UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
NÚCLEO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS

CÉLIA DOS SANTOS SALES

AS *HASHTAGS* DA REDE SOCIAL *TWITTER*:

PROPOSTA INICIAL PARA UMA CLASSIFICAÇÃO A PARTIR DE UMA ANÁLISE SINTÁTICA

PORTO VELHO/RO
2021

CÉLIA DOS SANTOS SALES

AS *HASHTAGS* DA REDE SOCIAL *TWITTER*:

PROPOSTA INICIAL PARA UMA CLASSIFICAÇÃO A PARTIR DE UMA ANÁLISE SINTÁTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Letras, da Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.
Orientador: Prof. Dr. Quesler Fagundes Camargos.
Linha de Pesquisa: Estudos descritivos e aplicados de Línguas e Linguagens.

PORTO VELHO/RO
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Fundação Universidade Federal de Rondônia

Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

S163h Sales, Célia dos Santos.

As hashtags da rede social twitter: proposta inicial para uma classificação a partir de uma análise sintática / Célia dos Santos Sales. -- Porto Velho, RO, 2021.

93 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Quesler Fagundes Camargos

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Letras) - Fundação Universidade Federal de Rondônia

1.Hashtags. 2.Twitter. 3.Classificação. 4.Análise sintática. I. Camargos, Quesler Fagundes. II. Título.

CDU 81'362:004

Bibliotecário(a) Luã Silva Mendonça CRB 11/905

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
MESTRADO EM LETRAS

LISTA DE VERIFICAÇÃO

CÉLIA DOS SANTOS SALES

AS *HASHTAGS* DA REDE SOCIAL *TWITTER*: PROPOSTA INICIAL PARA UMA CLASSIFICAÇÃO A PARTIR DE UMA ANÁLISE SINTÁTICA

Dissertação apresentada em 31 de agosto de 2021 ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Letras (PPGML) da Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR) como um dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pela banca examinadora constituída pelos docentes:

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. QUESLER FAGUNDES CAMARGOS

Presidente da Banca e Orientador (PPGML/UNIR)

_____

Profa. Dra. NATALIA CRISTINE PRADO

Membro interno (UNIR)

_____

Prof. Dr. SELMO AZEVEDO APONTES

(UFAC - Membro Externo à Instituição)

Porto Velho – RO

2021

Documento assinado eletronicamente por **QUESLER FAGUNDES CAMARGOS**, **Docente**, em 04/11/2021, às 11:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **NATALIA CRISTINE PRADO**, **Docente**, em 04/11/2021, às 11:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Selmo Azevedo Apontes**, **Usuário Externo**, em 04/11/2021, às 13:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unir.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0788695** e o código CRC **3292721C**.

Referência: Processo nº 23118.003283/2020-81 SEI nº 0788695

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me permitido chegar até aqui. Aos meus filhos André Luiz, Ana Caroline e Maria Eduarda pelo apoio, incentivo e compreensão pelas minhas ausências durante o período de estudos do Mestrado.

Aos meus pais Hermínio e Maria da Glória, exemplos de amor, união e fé, por me motivarem a correr atrás de realizar o sonho de ser Mestre e entenderem minhas ausências nos finais de semana que antes eram reservados a eles, mas que, temporariamente, foram reservados para estudos.

À Professora Doutora Lusinilda Carla Pinto Martins pela paciência e compreensão nas orientações. À Coordenação do Mestrado, na pessoa da Professora Doutora Marília Lima Pimentel Cotinguiba, pela compreensão e apoio para que eu pudesse chegar ao final dessa jornada. E aos professores do Mestrado que me ensinaram tanto durante o curso.

Ao Professor Doutor Quesler Fagundes Camargos por ter aceitado o desafio de me orientar em tempo recorde e por fazê-lo tão bem! Sempre me motivando e esclarecendo minhas dúvidas com respeito e carinho!

Aos professores Doutores Natália Cristine Prado e Selmo Azevedo Apontes, por aceitarem fazer parte da minha banca, pelas contribuições e por fazerem as inferências necessárias para o direcionamento final da minha dissertação.

Ao professor Lobo, uma pessoa muito especial que sempre acreditou em meu potencial e me motivou a querer ser melhor e me superar a cada dia, não tenho palavras para expressar o quanto sou grata.

Aos amigos de longa data: Célio, Solange e Dona Inácia, por me acolherem com tanto carinho, toda semana em seu lar. Especialmente à Sol, por ler meu trabalho, fazer inferências, me ajudar nos momentos de aflição e ser um ombro amigo, sem seu apoio a caminhada seria muito mais difícil.

A todos aqueles que entraram em minha vida por meio do Mestrado e tornaram esse período de aprendizagem e troca de conhecimentos alegre, divertido e especial, dentre eles Marta, também de Rolim de Moura, que me ajudou a superar muitas dificuldades nas apresentações e todas as semanas do primeiro semestre, pegava estrada comigo de madrugada, em direção à UNIR – *Campus* Porto Velho. Foram muitas noites dormindo no ônibus, muito cansaço, mas também muita determinação para chegar até aqui. Ao amigo Luís pelo carinho, apoio, incentivo e pelas conversas

motivadoras, tudo isso foi extremamente importante para mim. À Léia Maia, pelas conversas amigas, por se preocupar comigo e estar sempre me incentivando e motivando nos momentos difíceis, gratidão pela força! Todo esse apoio foi essencial para que eu pudesse chegar ao final dessa caminhada.

Às amigas amadas, do Grupo Entre Amigas, que entenderam minhas ausências nos encontros do grupo enquanto eu trabalhava nesta pesquisa.

À Secretaria Estadual de Educação (SEDUC), pela licença concedida para que eu pudesse me dedicar ao Mestrado, ainda que depois de um ano do curso em andamento. À Direção da Escola Estadual Priscila Rodrigues Chagas (Atual Colégio Tiradentes da Polícia Militar CTPM VIII), nas pessoas do Alzemiro de Jesus Ferreira e da Evandra Mara Golferari Inheguez, por me apoiar nos momentos necessários, principalmente no primeiro ano deste Mestrado, quando tive que ministrar aulas semanalmente e cumprir os créditos do Mestrado simultaneamente.

A todos que de alguma maneira ajudaram no processo de pesquisa e construção dessa dissertação.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo investigar e analisar os processos gramaticais de formação das *hashtags* em português, a fim de propor uma classificação a partir de uma análise sintática. Deve-se destacar, de início, que *hashtag* tem a função de, a princípio, associar uma determinada informação a um assunto ou uma discussão de uma rede social. Caracteriza-se em termos de forma a uma sequência de caracteres alfanuméricos precedida pelo símbolo #. Estruturas como #SomosTodosMacacos, #Covid19Brasil, #BomDia e #Brasil, por exemplo, exemplificam esse fenômeno da linguagem. O interesse por esse objeto de pesquisa surgiu a partir da popularidade desse tipo de marcação nas diversas plataformas sociais digitais, constituindo-se como uma estratégia linguística presente em variadas redes sociais, manchetes, publicidades, slogans políticos, programas de TV e outdoors, por exemplo. Tudo isso, a meu ver, constitui-se em razões suficientes para merecer atenção científica. Devido à sua abrangência, em termos metodológicos, foram consideradas apenas as *hashtags* em língua portuguesa que alcançaram na rede social *Twitter* os *Trendings Topics* mensais nos anos de 2013 e 2020, perfazendo um total aproximado de 500 *hashtags* analisadas. Como resultado de análise sintática, propus que as *hashtags* devem ser classificadas em três tipos, a saber: (i) expressões verbais – em suas formas nominais e nos modos imperativo e indicativo; (ii) expressões nominais – não modificadas e modificadas por complemento ou adjunto; e, por fim, (iii) expressões com períodos incompletos.

PALAVRAS-CHAVE: *Hashtags*. *Twitter*. Classificação. Análise sintática.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate and analyze the grammatical processes of hashtag formation in Portuguese, in order to propose a classification based on a syntactic analysis. It should be noted, at first, that the hashtag has the function of, in principle, to associate certain information with a subject or discussion on a social network. It is characterized in terms of the form of a sequence of alphanumeric characters preceded by the # symbol. Structures such as #SomosTodosMacacos, #Covid19Brasil, #BomDia and #Brasil, for example, exemplify this language phenomenon. The interest in this research object arose from the popularity of this type of marking on various digital social platforms, constituting a linguistic strategy present in various social networks, headlines, advertisements, political slogans, TV programs and billboards, for example. All of this, in my view, constitutes sufficient reasons to deserve scientific attention. Given its scope, in methodological terms, only the hashtags in Portuguese language that reached the monthly Trending Topics in the social network Twitter in 2013 and 2020 were considered, making a total of approximately 500 analyzed hashtags. As a result of syntactic analysis, I proposed that hashtags should be classified into three types, namely: (i) verbal expressions – in their nominal forms and in the imperative and indicative moods; (ii) nominal expressions – unmodified and modified by nominal complement or adjunct; and, finally, (iii) expressions with incomplete sentences.

KEYWORDS: Hashtags. Twitter. Classification. Syntax analisys.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Indicar o tópico da postagem com a *hashtag* #Vacina 15
Figura 2 – Realçar um elemento com a *hashtag* #Plutao 16
Figura 3 – Agrupamento de postagem com a *hashtag* #auxilioemergencial 17
Figura 4 – Forma de expressão com a *hashtag* #pordosol 18
Figura 5 – A primeira *hashtag* postada no *Twitter* #barcamp 20
Figura 6 – Primeira utilização em massa da *hashtag* #sandiegofire 20
Figura 7 – *Hashtag* no *Twitter* 24
Figura 8 – *Hashtag* no *Instagram* 24
Figura 9 – *Hashtag* no *Facebook* 25
Figura 10 – *Hashtags* fora de mídias digitais 26
Figura 11 – *Hashtag* como rótulo de imagem 31
Figura 12 – Campanha publicitária do Banco Itaú com a *hashtag* #issomudaomundo 32
Figura 13 – *Hashtags* para fins lúdicos 32
Figura 14 – *Hashtags* para fins ativistas 33
Figura 15 – Uso da *hashtag* #Encontro durante apresentação do programa na TV .. 33
Figura 16 – Imperativo afirmativo na 2ªpessoa do singular #tuiteumfilmecomchurros 41
Figura 17 – Imperativo afirmativo na 2ªpessoa do singular #FaçaVocêADiferença .. 42
Figura 18 – Imperativo afirmativo na 2ªpessoa do plural #FalemMalMasFalemDeMim 42
Figura 19 – Imperativo afirmativo na 2ªpessoa do plural #FiquemEmCasa 43
Figura 20 – Imperativo negativo na 2ªpessoa do singular #NãoMaltrateOsAnimais 44
Figura 21 – Imperativo negativo na 2ªpessoa do singular #NÃOESPALHEÓDIO ... 44
Figura 22 – Imperativo negativo na 2ªpessoa do plural #naosecalem 45
Figura 23 – Imperativo negativo na 2ªpessoa do plural #nãoviajem 46
Figura 24 – Indicativo com sujeito expresso pronominal #EuAcreditoNoBrasil 48
Figura 25 – Indicativo com sujeito expresso pronominal #EuTenhoAMarcaDaPromessa 49
Figura 26 – Indicativo com sujeito expresso nominal #RecordCuspiuNaCaraDoPovo 50
Figura 27 – Indicativo com sujeito expresso nominal #OGiganteAcordou 50

Figura 28 – Indicativo com sujeito expresso posposto #AquiTemFlamenguista 51
Figura 29 – Indicativo com sujeito desinencial #AprendiComTVD 51
Figura 30 – Indicativo com sujeito desinencial #queremoslivedorouge 52
Figura 31 – Infinitivo #MorarNoCarnavalSkol 53
Figura 32 – Infinitivo #Descobrir 54
Figura 33 – Gerúndio #Avaliando 55
Figura 34 – Gerúndio #Caminhando 55
Figura 35 – Expressões nominais modificadas por adjunto adnominal #frasesescolares 58
Figura 36 – Expressões nominais modificadas por adjunto adnominal #amordemãe 59
Figura 37 – Expressões nominais com complemento nominal #LançamentoDaGrifeSophiaAbrahão 60
Figura 38 – Expressões nominais com complemento nominal #FechadosComBolsonaro 60
Figura 39 – Sem modificadores e constituindo-se como sigla #Enem 61
Figura 40 – Sem modificadores e constituindo-se como substantivo #Pantanal 62
Figura 41 – Sem modificadores com sequências nominais na mesma hashtag #saideraverãoskol 63
Figura 42 – Sem modificadores com sequências nominais na mesma hashtag #jembrahmalive 64
Figura 43 – Expressões com períodos incompletos #NaMinhaInfânciaEuGostavaDe 65
Figura 44 – Expressões com períodos incompletos #NoPrimeiroDiaDeAulaEu.....66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Trajetória histórica da *hashtag* de 1990 até 2020.....21
Quadro 2 – Funções das *hashtags* conforme diversos autores 30
Quadro 3 – Tipos e quantidades de *hashtags* em cada ano 36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10
2. *HASHTAG*: CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO 16
2.1 Conceito 16
2.2 Contextualização 25
2.3 Convenções e usos das *hashtags* 30
2.4 Ciberespaço 30
3. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS 39
3.1 Delimitação do *corpus* 39
3.2 Seleção, coleta e análise dos dados 39
4. PROPOSTA DE ANÁLISE 42
4.1. Estrutura formal das *hashtags* e proposta taxonômica 42
4.1.1 Expressões verbais 43
4.1.2 Expressões nominais 60
4.1.3 Expressões com períodos incompletos 68
4.2. Análise das *Hashtags* 70
4.2.1 Frequência dos dados 71
4.2.2 Diferenças entre 2013 e 2020 73
4.2.3 Funções identificadas 75
4.3. Resumo da seção 77
CONSIDERAÇÕES FINAIS 78
REFERÊNCIAS 80

1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado tem por objeto de estudo a *hashtag*, a qual se constitui, em termos de forma, como uma sequência de caracteres alfanuméricos precedida pelo símbolo #. Como função, caracteriza-se como uma marcação cuja função é associar uma determinada informação a um assuntou ou uma discussão de uma rede social, por exemplo. Nota-se que essa ferramenta serve de auxílio para direcionar os usuários em sua navegação, pois estes buscam um ambiente que atenda cada vez mais a seus interesses e anseios individuais. Assim, a *hashtag* foi criada com o intuito de organizar as postagens com marcações em comum e, ao longo do tempo, foi assumindo novas funções, tais como direcionar o usuário para páginas e contextos específicos, reunir temáticas, promover conteúdos, propagandas e marcas, entre outras. Deve-se destacar que o interesse por esse tema surgiu a partir da observação da quantidade cada vez maior de internautas que utilizam a *hashtag* em suas publicações nas redes sociais.

A *hashtag* tem sido objeto de inúmeras investigações acadêmicas, pois possui potencial de marcação social e configura-se como uma ferramenta que facilita a disseminação de informações, ideias e posicionamentos. Potts et al. (2011) investigaram o uso da *hashtag* no *Twitter* trocando informações sobre desastres naturais. Seus estudos mostraram que a inconsistência na marcação de conteúdos em virtude das diferenças nas convenções e uso entre os participantes (como, por exemplo, no formato, na ortografia e na ordenação de palavras) muitas vezes é um problema quando se trata de tornar esse conteúdo mais facilmente pesquisável e localizável nas mídias digitais, uma vez que essas diferenças geram links diferentes e divergentes entre si.

Considera-se importante destacar aqui que a escrita adaptada aos meios digitais inicialmente recebeu o nome de “internetês” e é anterior ao surgimento da *hashtag*. No entanto, algumas características dessa linguagem podem ser observadas também nas *hashtags*, tais como: abreviação de palavras (#sqn); acréscimo ou repetição de vogais (#maravilhoooooso); modificações do registro gráfico padrão com troca ou omissão de letras (#bjs); acentuação opcional (#saopaulo); escrita alfanumérica (#eleições2020); entre outras. A postura assumida para a formação desse tipo de marcação está voltada para as relações sociais do sujeito ao contexto de uso. Komesu e Tenani (2007, p. 639) também defendem que “a tese da heterogeneidade da escrita implica uma noção de escrita, de língua e de linguagem

constituídos dialogicamente, mediante as relações entre os sujeitos e os suportes multimodais".

Romero et al. (2011) estudaram a mecânica da difusão de informações no *Twitter*. Os estudos desses autores revelam que as fontes de variação envolvem diferenças na adesão (a probabilidade de adoção de uma *hashtag* com base no número de exposições) e na persistência (a extensão em que as exposições repetidas de uma *hashtag* continuam a ter efeito significativo). Os autores revelam também que a variação na propagação da *hashtag* parece estar alinhada com o tópico da própria *hashtag*, persistindo constantemente *hashtags* com tópicos polêmicos.

Dickinson (2013) explorou as funções da linguagem fórmula/formulaica (formada por um padrão fixo, pré determinado) no discurso interacional no *Twitter*, incluindo o uso de *hashtags*, como por exemplo, #somostodoscaminhoneiros, #somostodosmaju, #somostodos70porcento. Seu estudo revela que, além de ter um objetivo prático facilitador, as *hashtags* promovem a filiação com os valores e com as comunidades relacionadas, possibilitando aos usuários do *Twitter* uma interação que não é oferecida em outros modos de comunicação.

Medeiros (2021) investigou e analisou, a partir da perspectiva do gênero do discurso com enfoque nas ideias de Bakhtin, como a linguagem verbal se molda às redes sociais, mais especificamente ao Twitter, e como essas mudanças refletem-se nas relações sociais por meio das interações nessa rede social. O estudo do autor aponta para a variedade de gêneros digitais emergentes que circulam na internet e seu impacto na vida cotidiana da sociedade. Os resultados apontam que, entre os discursos analisados, os que geram maior interação estão relacionados à esfera jornalística e ao humor.

Cunha et al. (2011) adotaram uma abordagem baseada na linguagem, ao investigar a propagação de *hashtags* inovadoras no *Twitter* com base em modelos para a análise da inovação linguística em comunidades de fala. Eles se concentraram nas características que distinguem uma *hashtag* que se espalha amplamente de outra que não atrai muito a atenção. Seus estudos revelam que as *hashtags* mais utilizadas e mais populares são simples, curtas e diretas, transmitindo o que se quer de modo rápido e preciso.

Estudiosos como Davies (2010), Alves Filho et al. (2012), Paveau (2013), Jackiewiez e Vidak (2014), Burgess et al. (2015), Denton (2015), Silva (2017), entre outros, se dedicaram a estudar a *hashtag* em suas múltiplas facetas. Deve-se

destacar, no entanto, que nesta dissertação proponho a análise da *hashtag* sob uma perspectiva linguística, como poucas vezes foi feito.

Em tempos de internet, em que a comunicação se tornou dinâmica e veloz, algumas vezes as convenções ortográficas tradicionais são adaptadas ao contexto atual nos meios digitais. Raramente alguém escreve alguma coisa à mão. Quando se fala em mandar uma mensagem ou uma carta, entregar um trabalho escolar ou um documento profissional, entre outras atividades escritas, já se pressupõe que seja através de algum meio digital.

Durante o período da pandemia do novo coronavírus que tem assolado o mundo desde 2020, a internet tem sido fundamental para a comunicação e a socialização, tanto em ambientes formais quanto pessoais, uma vez que a recomendação é que se fique em casa o maior tempo possível para evitar aglomerações e possível proliferação do vírus que provoca a Covid19. Diante disso, as ferramentas digitais tornaram-se essenciais para manter as pessoas em atividade. Antes mesmo do período pandêmico, Barton e Lee (2015) já afirmavam que até atividades básicas do dia a dia, tais como reuniões, leituras, anotações, preenchimentos de formulários, aulas, currículos, reservas de viagens e hotéis, compras e localização de endereços (atualmente utiliza-se o GPS do celular para essa finalidade) foram digitalmente transformadas.

Deve-se destacar que a força da oralidade é um dos fatores que favorecem essa simplificação da linguagem, uma vez que a *hashtag* e outros suportes midiáticos, dão a sensação de interação oral e, assim, todas as características da fala podem ser percebidas: repetição, falta de coesão, contrações sintáticas e fonológicas, por exemplo. As partes formais da língua como ortografia, prosódia, morfologia e sintaxe são modificadas e adaptadas ao ambiente virtual para que, conforme Barton e Lee (2015), os usuários possam com maior agilidade se comunicar.

Barton e Lee (2015) afirmam que as tecnologias sozinhas não introduzem mudanças em nossas vidas. Todas as mudanças giram em torno da linguagem, pois ela é fundamental para a transformação da comunicação e da construção de sentidos e, ao mesmo tempo, é atingida e também modificada pelas mudanças. Observa-se aí uma adequação linguística voltada ao uso midiático. Isso é compreensível devido à existência da variação linguística, importante fator a ser considerado levando-se em conta que desde a infância as pessoas estão expostas a várias práticas de letramentos e constroem suas próprias hipóteses a partir da convivência social.

A *hashtag* surge nesse contexto para simplificar e agilizar as buscas dos usuários, pois para divulgar ou buscar uma determinada *hashtag* pode-se “dispensar” parcialmente as regras da gramática. Para Coscarelli (2016), quando se fala em linguagem e suas características, suportes, naturezas e textos multimodais, deve-se levar em conta o contexto de uso em cada meio, sem pontuações de certo ou errado, vantagens ou desvantagens, a fim de se aproveitar bem as modulações permitidas e as finalidades almejadas.

A linguagem utilizada no ambiente virtual despertou o interesse de linguistas e tornou-se objeto de pesquisa principalmente para que se pudesse entender e explicar mais profundamente suas contribuições para as transformações linguísticas e comunicativas. Lévy (1993, 1996) foi um dos primeiros a enveredar pelos oceanos linguísticos da internet. As pesquisas de Marcuschi e Xavier (2010) também desempenharam um papel importante na busca pela compreensão das novas formas de construções linguísticas e contextuais no ambiente virtual. Barton e Lee (2015) investigaram os impactos do mundo virtual sobre a linguagem e possíveis estudos relacionados à ela. Coscarelli (2016) abordou as tecnologias como ferramentas com as quais se pode adquirir aprendizagem e podem ser utilizadas para exercer a criticidade, autonomia e cidadania. Sobre a *hashtag*, Coscarelli (2016, p. 90), por exemplo, afirma que:

> Hoje, muitas redes sociais utilizam esse recurso para organizar as informações que circulam pela web. *Facebook, Twitter* e *Instagram* são exemplos de ambientes que recorrem a esse tipo de indexação para facilitar a localização de temas relacionados, elencar assuntos mais comentados e até mesmo criar um tipo de “discurso comum”, ou um modo de dizer coletivo, que pode se tornar, inclusive uma gíria oralmente difundida, fora das redes digitais. Usando *hashtags*, pessoas com interesses comuns podem se encontrar e plataformas de análise de redes sociais podem traçar mapas de como e onde um assunto está sendo difundido pela internet. (COSCARELLI, 2016, p. 90)

Os autores supracitados são alguns dos linguistas que desenvolveram pesquisas relevantes sobre a linguagem online com seus usos e particularidades. É exatamente nesse contexto, que trata das estruturas e das relações linguísticas do suporte midiático *hashtag*, que o presente trabalho de pesquisa de mestrado se insere, uma vez que tem por objetivo investigar e analisar os processos de formação

das *hashtags* em português, a fim de propor uma classificação a partir de uma análise sintática. Ademais, deve-se destacar ainda que nossa investigação partiu de perguntas do tipo: Quais são as estruturas gramaticais das *hashtag*? Quais são os processos gramaticais de formação das *hashtags*? Como é sua organização sintática e quais estruturas sintáticas as integram? As *hashtags* podem integrar estruturas sintáticas maiores? Para investigar possíveis respostas para esses questionamentos, formulei a seguinte hipótese de trabalho: a *hashtag*, por ser um elemento que integra a linguagem humana e com ela compartilha propriedades, deve apresentar um sistema organizado e um conjunto de convenções adotadas por um grupo social, passível de ser investigado linguísticamente.

Diante dessas perguntas e da hipótese formulada, estabeleci, portanto, como objetivo geral para esta pesquisa, investigar e analisar os processos de formação das *hashtags* em português, a fim de propor uma classificação a partir de uma análise sintática. A fim de orientar o percurso da pesquisa, tracei como objetivos específicos: conceituar, descrever e classificar linguisticamente as *hashtags*, por um lado, e compreender, analisar e explicar as estruturas linguísticas das *hashtags*, por outro. Ademais, em termos metodológicos, considerei para a análise apenas as *hashtags* em língua portuguesa que alcançaram na rede social *Twitter* os *Trendings Topics* mensais nos anos de 2013 e 2020. Ao todo, foram investigadas aproximadamente 500 *hashtags*.

Para atender aos objetivos desta pesquisa, a dissertação foi organizada, incluindo-se a Introdução e as Considerações finais, em cinco seções, que descrevo a seguir.

Na seção 1, intitulada Introdução, é feito um apanhado geral sobre o objeto de estudo e uma apresentação de alguns trabalhos que investigaram as *hashtags*. Ademais, apresento os objetivos e a constituição do *corpus* da pesquisa.

Na seção 2, intitulada *Hashtag*: conceito e contextualização, faço um estudo bibliográfico sistemático a respeito das *hashtags*. Discuto algumas classificações e alguns conceitos já propostos sobre *hashtags*, que consideram, entre outras coisas, sua composição formal, sua funcionalidade nos ambientes e sua relação com outros elementos, tais como: outras formas de textos escritos, imagens e vídeos; convenções e usos da *hashtag*; ambiente de utilização, o ciberespaço e o hipertexto.

A seção 3, nomeada de Fundamentos Metodológicos, apresenta os procedimentos metodológicos, a delimitação do *corpus*, a seleção e coleta dos dados

da pesquisa. Discute-se ainda os critérios para análise das *hashtags* selecionadas, bem como seu aspecto metodológico, instrumental, linguístico e seu funcionamento como ferramenta digital.

Na seção 4, intitulada Proposta de análise, proponho uma análise taxonômica das *hashtags,* bem como sua tipologia, tendo em vista algumas propriedades linguísticas formais fundadas, entre outros aspectos, em: expressões verbais e nominais. Além da proposta de classificação das *hashtags*, teço ainda algumas considerações a respeito de suas funções e das diferenças encontradas entre os anos pesquisados, 2013 e 2020.

Por fim, na última seção, que trata das Considerações finais, faço um apanhado sobre os elementos que foram examinados no decorrer da escrita da dissertação. As investigações apontaram para o fato de que as *hashtags* têm assumido funções baseadas no contexto de uso e em objetivos próprios, o que sugere também que pode ser classificada, no aspecto linguístico, como o produto de um processo linguístico, um mecanismo que pode gerar uma variedade ilimitada de formas, ao agrupar palavras e caracteres, gerando novos itens linguísticos. Ademais, as *hashtags* podem apresentar formas típicas desse recurso tecnológico, embora possam ser também analisadas em termos linguísticos, tais como: expressões verbais e expressões nominais. Possuem um mecanismo de produção definido de acordo com cada plataforma e com caráter extremamente alto de liberdade e criatividade, o que tem permitido inclusive seu uso em contextos *off-line*, onde tem se tornado uma prática muito produtiva para disseminar conteúdos e produtos. Por fim, os resultados desta pesquisa sugerem que as *hashtags* foram além de seus usos iniciais. Além de servir como metadados, também possuem múltiplas funções e são utilizadas de diversas maneiras para diversos propósitos.

2. *HASHTAG*: CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Nesta seção, discuto o conceito de *hashtag* e os contextos para o seu uso, utilizando-me de estudos, artigos e pesquisas de outros autores sobre o objeto de estudo. Para isso, utilizam-se referências de diversas áreas que abordam os variados aspectos das *hashtags*, desde seu conceito até suas relações linguísticas.

2.1 Conceito

De acordo com as convenções tipográficas de meios digitais, como o *Twitter*[1] e outras redes sociais, a *hashtag* é organizada por uma sequência de caracteres formada pelo símbolo # (cerquilha) seguido quase sempre de pelo menos uma palavra (podendo incluir siglas, dígitos numéricos e até acentuação). É usada majoritariamente nas redes sociais digitais (#Sabadou), mas também é utilizada em contextos *off-line* (#Vaipassar) e até no vocabulário oral dos usuários (#chateadacomvocê). Conforme Silva (2017, p. 20):

> Partindo de uma conceituação mais ampla, apresentamos a hashtag como uma palavra de origem inglesa, composta pela junção dos termos *hash* (cerquilha - #) e *tag* (etiqueta), que diz respeito a uma cadeia de caracteres que formam uma unidade ao ser precedida pelo símbolo cerquilha (#)[2], usada principalmente nas redes sociais digitais, com múltiplas finalidades. (SILVA, 2017, p. 20)

A sequência de caracteres que fazem parte da *hashtag*, obrigatoriamente, sempre será antecedida pela cerquilha (#). Portanto, não existe *hashtag* sem cerquilha. Também não há diferenciação entre termos formados por maiúsculas ou minúsculas (por exemplo, #BRASIL, #brasil ou qualquer alternância entre maiúsculas e minúsculas – #BrAsil, #bRaSiL, #SalvemOPlanetaTerra, #salvemoplanetaterra, #SalvemoplanetaTERRA, etc.), de modo que qualquer sequência ou alternância entre maiúsculas e minúsculas são possíveis e detectadas como a mesma unidade. Essa combinação serve como um rótulo para a própria mensagem e fica vinculada a uma pesquisa por esses caracteres, que permite a recuperação de todas as postagens relacionadas ao tópico rotulado.

---

[1] Central de ajuda do Twitter. Disponível em: https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags. Acesso em: 05 maio 2020.

[2] O símbolo # é popularmente conhecido no Brasil como “jogo da velha” ou “cerquilha”. Também pode ser chamado de “sustenido”, embora essa nomenclatura esteja restrita ao domínio musical.

Coscarelli (2016, p.90) conceitua *hashtag* como um recurso muito simples: “basta inserir o símbolo de libra ou jogo da velha (#) antes da palavra ou expressão que se deseja indexar que está criada a *hashtag*”. Vale ressaltar que, o símbolo pode vir acompanhado de um lexema, dois ou mais e ainda pode conter números.

Segundo Patel[3], além de servir como indexador de conteúdos, a *hashtag* também é um mecanismo para expandir o alcance e ampliar o engajamento de um conteúdo, pois funciona como *hiperlink*[4], que liga postagens dentro das redes sociais. Contudo, cada vez mais esse tipo de construção linguística também pode ser encontrado em ambientes físicos (não virtuais), tais como: roupas, marcas de produtos, campanhas publicitárias e ativistas, programas de televisão e em uma infinidade de situações, inclusive no vocabulário oral. Em ambiente físico, a *hashtag* costuma ter função diferente, uma vez que não se constitui como um *hiperlink*, podendo ter construções livres das regras virtuais e utilização de caracteres não permitidos em ambiente online. No entanto, a tendência é que a maioria delas seja relacionada às redes sociais virtuais com a finalidade de ganharem engajamento e visibilidade.

Como afirma Silva (2017), a partir das concepções de autores como Cunha et al. (2011), Romero et al. (2011), Dickinson (2013) e também Barton e Lee (2015), entre outros, pode-se observar quatro finalidades básicas das *hashtags*: são utilizadas para indicar o tópico da postagem (funciona como uma etiqueta, uma palavra-chave); realçar um elemento (quando a *hashtag* é utilizada para chamar a atenção para um determinado elemento da postagem); agrupar pessoas e assuntos comuns (ao inserir uma *hashtag* na postagem da rede social, o usuário cria um *link* que pode inserir essa postagem em uma listagem com *posts* da mesma *tag*, agrupando assuntos e pessoas com temas comuns); por fim, servir como forma de expressão (o usuário expressa suas emoções, desejos e opiniões sobre assuntos atuais e eventos de naturezas diversas). Mesmo se forem utilizadas com outras funções, tais usos ocorrerão concomitantemente (por exemplo, se um usuário utilizar *hashtag* para fins humorísticos, ainda assim ela também terá a função de elemento de realce e de

---

[3] Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-hashtag. Acesso em: 05 maio 2020.

[4] “Dispositivos técnico-informáticos que permitem efetivar ágeis deslocamentos de navegação online, bem como realizar remissões que possibilitam acessos virtuais do leitor a outros hipertextos de alguma forma correlacionados” (KOCH, 2015, p. 76).

agrupamento de postagens com a mesma *hashtag*). Seguem exemplos de *hashtags* com as funções citadas:

Figura 1 – Indicar o tópico da postagem com a *hashtag* #Vacina

Fonte: Twitter[5]

O exemplo acima possui três *hashtags* diferentes na mesma mensagem, mas que estão relacionadas semanticamente à prevenção do novo coronavírus. Se o interlocutor clicar em cima de cada marcação individualmente, será direcionado para páginas diferentes ou semelhantes que tratam de assuntos relacionados a cada *hashtag*.

[5] Disponível em: https://twitter.com/istoe_dinheiro/status/1423526992880848897. Acesso em: 02 ago. 2021.

Figura 2 – Realçar um elemento com a *hashtag* #Plutao

Fonte: *Twitter*[6]

A *hashtag* #Plutao realça o que está exposto nas imagens especificando que se trata do planeta anão em questão. Resume toda a admiração pelas imagens ao nome.

[6] Disponível em: https://twitter.com/Erica_Albq/status/1324422371663474689. Acesso em: 01 ago. 2021.

Figura 3 – Agrupamento de postagem com a *hashtag* #auxilioemergencial

Fonte: *Twitter*[7]

De acordo com Silva (2017),

> Quando digitamos essa hashtag no local de busca, indicado pelo item (1), o *Twitter* apresenta uma lista com todas as postagens que apresentam essa hashtag, conforme mostramos em (2). Essa lista está organizada em ordem decrescente de postagem, isto é, da postagem mais recente até a primeira ocorrência da hashtag pesquisada. Também podemos ver que a hashtag corresponde a um *link* e, por isso, aparece em destaque em relação aos demais elementos da postagem (3). (SILVA, 2017, p. 22)

[7] Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23auxilioemergencial&src. Acesso em: 20 jun. 2020.

Figura 4 – Forma de expressão com a *hashtag* #pordosol

Fonte: *Twitter*[8]

A *hashtag* da Figura 4 está acompanhada pela imagem do pôr-do-sol, funcionando como forma de expressão e divulgação da imagem para que outras pessoas possam admirá-la.

Ao longo do tempo e diante da ampliação de sua utilização, a *hashtag* foi ganhando estatuto de objeto de pesquisa e estudiosos de áreas diversas formularam outras definições para esse fenômeno. Jackiewiez e Vidak (2014), em seus estudos sobre as práticas de escrita em ambientes digitais, definem a *hashtag* como "um marcador de metadados comumente utilizado na internet, onde se é permitido marcar um conteúdo com uma palavra-chave" (JACKIEWIEZ; VIDAK, 2014, p. 2035 apud SILVA, 2017, p. 24)[9]. Dessa maneira, é uma sequência de caracteres adjacentes que é precedida pelo símbolo #, a qual indexa a mensagem.

Na área da Pragmática Linguística, Scott (2015) desenvolve pesquisas voltadas à utilização da *hashtag*. De acordo com a autora "as *hashtags* surgiram para funcionar como metadados que facilitam a recuperação de conteúdo no *microblog"*. Contudo, Scott (2015, p. 10, apud Silva, 2017, p. 23) "defende que as *hashtags* foram além do

[8] Disponível em: https://twitter.com/centralsimasrod/status/1420893082963304454. Acesso em: 30 jul. 2021.
[5] "un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé". (JACKIEWIEZ; VIDAK, 2014, p. 2035)

seu propósito original, pois também servem para orientar a interpretação dos leitores, ao fornecer informações contextuais de forma econômica e estilisticamente discreta".

De acordo com Silva (2017), a *hashtag* teve sua origem no segundo semestre do ano de 1990, mais especificamente, no site de bate-papo IRC[10], com a função de organizar os assuntos. Quando a rede social *Twitter* foi criada, em 2006, a ferramenta não fazia parte dos recursos disponíveis para o usuário. Porém, já era utilizada com eficiência para organizar arquivos nos *blogs*, nos álbuns e em outros sites. Mesmo sendo um serviço de postagens em tempo real, o *Twitter* não dispunha de um sistema que pudesse organizar o fluxo de postagens. Segundo informações do site *Hashtags* (ASSIS, 2009), a solução imediata para resolver isso, foi criar a comunidade "*Hashtags*", que apregoava que, para um termo se transformar em *hashtag*, bastava acrescentar "#" antes dele. Porém, esse procedimento não bastava para que o sistema fosse eficiente, uma vez que o usuário precisava seguir o perfil @*hashtags* para que este organizasse as postagens recebidas através de uma sequência de comandos e tarefas, disponibilizando-as para busca na página "hashtags.org". Propagou-se esse sistema, aparentemente complicado, entre os usuários da rede social Twitter e ficou tão popular que os desenvolvedores do próprio site aperfeiçoaram e adaptaram o sistema ao serviço da página, atendendo a demanda do público.

Silva (2017) afirma que, mesmo tendo sido criada há tanto tempo, foi só em 2007, através de Chris Messina, que a *hashtag* se popularizou através do *Twitter*. Considera-se que sua criação, como é conhecida atualmente, ocorreu no dia 23 de agosto de 2007. Essa precisão temporal se deve à publicação do *designer* social Chris Messina, que postou o seguinte *tweet* no *Twitter*: "Como você se sente ao usar o # (cerquilha) para grupos. Como em #barcamp [msg]?". Messina (2007) afirmou que a *hashtag* surgiu de um desejo dos usuários do *Twitter* de organizar e agrupar assuntos e pessoas com interesses comuns, nos mesmos tópicos nessa rede social. Partindo desse anseio, ele projetou a cerquilha (#) para identificar palavras-chave e ser utilizada para facilitar a busca pelos mesmos assuntos, aumentando a precisão das consultas.

---

[10] Internet Relay Chat (IRC) é um protocolo de comunicação utilizado na Internet basicamente como bate-papo (chat) e troca de arquivos, permitindo a conversa em grupo ou privada. Foi documentado formalmente pela primeira vez em 1993.

Figura 5 – A primeira *hashtag* postada no *Twitter*[11] #barcamp

Fonte: *Readwrite*[12]

A partir dessa primeira *hashtag*, vieram muitas outras que rapidamente se popularizaram na rede, porém em pequena escala. O marco inicial, conforme Silva (2017), de utilização em massa das *hashtags* no *Twitter* foram as queimadas na Califórnia ocorridas em 2007. A notícia causou intensa comoção em usuários do mundo todo e a *hashtag* #sandiegofire ganhou proporções inimagináveis.

Figura 6 – Primeira utilização em massa da *hashtag* #sandiegofire

Fonte:*Twitter*[13].

De 2007 a 2020, o uso da *hashtag* caiu no gosto dos internautas de todo o planeta, passando a ser utilizada, como pontua Silva (2017), com cada vez mais frequência para expressar as mais diversas mensagens e sentimentos, seja para cumprimentar (#BomDia), divulgar uma marca (#CocaCola), convocar pessoas para manifestações (#ProtestosBrasil), divulgar ou fornecer atualizações das últimas notícias (#NuvemdeGafanhotos), criticar ou elogiar ideias (#DemocraciaÉMelhor),

[11] Tweet de MESSINA, Chris (@chrismessina): “how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?” Tradução nossa: “Como você se sente usando # (a cerquilha) para grupos. Como em #barcamp [msg]?”
[12] Disponível em: https://readwrite.com/2011/02/04/the_first_hashtag_ever_tweeted_on_twitter_-_they_s. Acesso em: 10 mar. 2020.
[13] Disponível em: twitter.com/nateritter. Acesso em: 22 maio 2020.

pessoas (#FicaMandetta), eventos (#CopaDoMundo), entre outras utilizações que se faz desse tipo de marcação. Se for uma *hashtag* de interesse de muitas pessoas, rapidamente ela ganha força e se espalha pelas redes sociais mundiais. Porém, muitas vezes também são criadas por profissionais especializados em mídia social, educadores, instituições e grandes empresas de todo o mundo para atrair seguidores e mantê-los envolvidos[14]. Por isso, as *hashtags* aparecem continuamente no *Twitter*, juntamente com o fluxo de conteúdo em evolução. Algumas têm sucesso e se propagam, ao passo que outras morrem logo após o nascimento e ficam restritas a algumas mensagens.

As *hashtags* começaram a se propagar para outras redes sociais, após sua popularização no *Twitter*. No final de 2010, passou a fazer parte do *Instagram*, tornando-se oficialmente suporte do *app* em janeiro do ano seguinte. Em 2011 começou a ser utilizada no *Google*+. Em 2013, foi a vez do *Facebook*, *Vine* e *Flickr* e nos anos vindouros foi a vez do *Linkedin* e, mais recentemente, no *Tik Tok*.

No quadro a seguir, elaborado principalmente a partir de Silva (2017), do site Affide[15], do Canaltech[16] e do site Kuulpeeps[17], pode-se visualizar a trajetória da *hashtag* desde sua criação em 1990, sua primeira utilização no *Twitter* em 2007, a conversão em *link* no ano de 2009, sua ramificação nas redes sociais Instagram e Google+ em 2011, até sua importante expansão em 2013 e nos anos posteriores.

Quadro 1 – Trajetória histórica da *hashtag* de 1990 até 2018

Período	**Trajetória da *hashtag* nas redes sociais**
1990	IRC (Internet Relay Chat).
1990	mIRC (no Brasil).
Agosto de 2007	A *hashtag* é utilizada pela primeira vez no *Twitter*.
Outubro de 2007	Primeira utilização das *hashtags* em larga escala no *Twitter*.
Julho de 2009	O *Twitter* adota a *hashtag* oficialmente como *link* para vincular automaticamente qualquer coisa precedida por #.

[14] Um membro da Banca Examinadora levantou a possibilidade de algumas *hashtags* serem criadas por robôs e impulsionadas por eles para adquirir ou "simular" engajamento social. De fato, é muito provável que haja atuação de robôs para fins publicitários e políticos, por exemplo. No entanto, deve-se destacar que, a meu ver, essa possibilidade não impõe dificuldades ou invalida a pesquisa aqui desenvolvida.

[15] Disponível em: https://www.affde.com/pt/pinterest-hashtags.html. Acesso em: 05 ago. 2020.

[16] Disponível em: canaltech.com.br/redes-sociais/linkedin-obriga-usuarios-a-usarem-hashtags-em-suas-publicacoes-111394. Acesso em: 05 ago. 2020.

[17] Disponível em: https://kuulpeeps.com/2018/08/16/the-pose-challenge-is-going-viral-and-its-awesome/trending/news. Acesso em: 05 ago. 2020.

Janeiro de 2011	Primeira campanha publicitária do *Super Bowl* utilizando *hashtag*, estreada pela Audi.
Janeiro de 2011	O *Instagram* adiciona a *hashtag* como suporte.
Primavera de 2011	O *Twitter* desempenha um papel marcante na agitação civil da primavera árabe, a #Bahrain se torna uma das *hashtags* mais usadas de todos os tempos.
Outubro de 2011	Começa a vincular automaticamente a *hashtag* no *Google+*.
Junho de 2012	O *Twitter* exibe seu primeiro comercial de TV destacando a *hashtag*.
Janeiro de 2013	Lançamento da *hashtag* como suporte do *Vine*.
Janeiro de 2013	Metade dos comerciais do *Superbowls* incluem *hashtag*.
Março de 2013	O *Flickr* adiciona o suporte *hashtag* em seu aplicativo IOS.
Junho de 2013	O *Facebook* começa a utilizar o suporte *hashtag*.
Setembro de 2013	Jimmy Fallon e Justin Timberlake identificam uso excessivo de *hashtags*.
Novembro de 2013	*Twitter* mantém IPO comprovando o poder da *hashtag*.
Setembro de 2017	A *hashtag* passou a ser utilizada no *Pinterest*.
Abril de 2018	*Linkedin* adiciona a *hashtag* como suporte relevante para direcionamento dos usuários.
Agosto de 2018	O *TikTok* foi lançado com a *hashtag* #posechallenge e ganhou popularidade em várias partes do mundo.

Fonte: Elaborado pela autora.

A trajetória da *hashtag* destaca-se a partir de 2009 com a oficialização de sua utilização no *Twitter*, onde ela foi transformada em *link*. Isso só foi feito porque o usuário que propôs tal função ganhou, como afirma Silva (2017), a adesão de outros usuários. Em 2010, a rede social deu início a uma lista que reúne os assuntos mais comentados do momento, ou seja, os *Trending Topics*. Essa ferramenta reúne também as *hashtags* mais populares do momento.

Na próxima subseção, serão discutidos os contextos de uso das *hashtags* em espaços digitais e não digitais. São descritos os ambientes e elementos linguísticos e imagéticos onde há interação através das *hashtags*.

2.2 Contextualização

O suporte midiático *hashtag* foi criado para ser utilizado, inicialmente, no ciberespaço do site de bate-papo IRC, funcionando como organizador de assuntos. Posteriormente passou a fazer parte da comunidade Hashtags para organizar postagens. Segundo Lévy (1999, p. 17), “o termo ciberespaço especifica, não apenas

a infraestrutura material da comunicação digital, mas todo o universo oceânico de informações que ela abriga, bem como todos os seres humanos que navegam e alimentam esse universo". Além de Lévy (1999), outros teóricos se dedicaram a estudar o ambiente virtual e foram acrescentando novas informações ao vocábulo denominado ciberespaço.

O ciberespaço, de acordo com Silva (2017), é organizado através de *websites*[18], onde coexistem todos os tipos de textos, vozes, imagens, vídeos, etc. É o lugar onde mais se utilizam as *hashtags*. Essa marcação, que inicialmente era utilizada somente em ambientes de relacionamentos sociais virtuais (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, etc.), também aparece em sites institucionais, sites de notícias e entretenimento (jornais, revistas, *blogs*, *fotologs*, *vlogs*), sites de bancos de dados, portais, sites comunitários, cartazes, *outdoors*, etc. Cada site utiliza a *hashtag* em posições diferenciadas, de acordo com o objetivo de uso em cada um deles. Como será melhor apresentado na seção sobre os pressupostos metodológicos, a presente dissertação tem como foco a utilização das *hashtags* especificamente no Twitter, local de frequente utilização dessa marcação.

A rede social escolhida apresenta construções e contextos que serão considerados para nossa análise descritiva. É fato que as redes sociais são movimentadas por postagens, ou seja, publicações. Há também, como pontua Silva (2017), motivação e riqueza linguística na estruturação da postagem, pois na referida rede social é possível postar imagens, vídeos, textos escritos diversos e *hashtags*. Devido a isso, as postagens possuem constituições variadas: somente um texto escrito; texto escrito com foto ou vídeo; texto escrito com *hashtags*; texto escrito com foto/vídeo e *hashtags* ou apenas *hashtags*. Para Silva (2017), embora existam essas semelhanças, também há diferenças devido às particularidades e objetivos de cada rede social.

No *Twitter*, importante canal de comunicação *online*, cada postagem pode conter até 280 caracteres. Assim, são postagens com textos curtos e *hashtags* em pequena quantidade, podendo ou não conter foto ou vídeo. O objetivo é passar uma mensagem rápida, direta e clara onde todos sejam informados de imediato. Segue

---

[18] "*Website* é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *website* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizados para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço." (Fonte: https://www.significados.com.br/website. Acesso em: 04 ago. 2020.)

abaixo exemplo de *hashtags* utilizadas em três redes sociais diferentes (*Twitter*, no *Instagram* e no *Facebook*) e com particularidades voltadas a cada uma delas:

Figura 7 – *Hashtag* no *Twitter*

Fonte: *Twitter*[19]

Figura 8 – *Hashtag* no *Instagram*

[19] Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23mulheresbemresolvidas&src=typed_query. Acesso em: 11 jan. 2020.

Fonte: Instagram[20]

Figura 9 – *Hashtag* no *Facebook*

Fonte: *Facebook*[21]

[20] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBlCYOkhvvc. Acesso em: 07 jul. 2020.
[21] Disponível em: https://www.facebook.com/capazcitando/photos/ a.582700832097883/ 1170378313330129. Acesso em: 07 jul. 2020.

Ao observar os exemplos das Figuras 7, 8 e 9, percebe-se que as postagens possuem algumas particularidades diferentes, mas também algumas semelhanças entre si: a Figura 7, oriunda do *Twitter*, apresenta uma mensagem curta, acompanhada de somente três *hashtags* (possivelmente, devido à limitação de 280 caracteres por postagem) e uma imagem; a Figura 8, procedente do *Instagram*, apresenta uma mensagem longa, acompanhada de cinco *hashtags* e uma imagem; a Figura 9, proveniente do *Facebook*, apresenta uma imagem, uma mensagem escrita curta, seguida de seis *hashtags*. Cada ambiente possui características próprias que levam uma mensagem ao topo ou não, independentemente de o assunto estar no topo de outra rede social.

As *hashtags* também podem estar inseridas em outros elementos constituintes da postagem. Podem, por exemplo, estar dentro de fotos, vídeos ou serem partes de textos escritos nos *posts*. Além de imagens virtuais, as *hashtags* estão em cartazes fora de mídias digitais, em produtos, *outdoors*, folhetos, *folders* e programas de TV (onde geralmente aparecem escritas no canto da tela, ou são faladas pelos apresentadores). Seguem exemplos de *hashtags* fora de mídias digitais:

Figura 10 - *Hashtags* fora de mídias digitais

Fonte: Fotos tiradas pela autora em maio de 2020, em Porto Velho-RO.

Nos exemplos da Figura 10, é possível observar que as *hashtags* conquistaram outros espaços e, definitivamente, estão por toda parte. Diante de todas as informações dessa subseção, é possível confirmar, com exemplos, que o uso da

hashtag se dá em ambientes diversificados, embora seja majoritariamente mais utilizada nas redes sociais, espaço onde desempenha funções que são especificadas de acordo com os elementos com os quais interage.

Na próxima subseção, tratarei das convenções e usos da *hashtag*, bem como suas funcionalidades e sua atribuição no ciberespaço.

2.3 Convenções e usos das *hashtags*

Segundo Jackiewiez e Vidak (2014), Silva (2017) e a Central de Ajuda do Twitter[22], as *hashtags* ideais são as que tem no máximo seis caracteres e duas a três *hashtags* em um *tweet*. Usadas excessivamente, elas podem causar confusão e frustração. No entanto, os usuários são livres para desenvolver suas próprias marcações, independentemente da quantidade, seja em termos de formato ou comprimento das *hashtags*.

Desde sua criação, a *hashtag* ganhou espaço para ser utilizada em diversos contextos e com diversas funcionalidades no ciberespaço. Mais recentemente expandiu-se para fora do contexto virtual (podendo ser observadas em roupas, cartazes, propagandas ou em conversas triviais) adquirindo funções diferentes das iniciais.

2.4 Ciberespaço

Com a expansão da rede mundial de computadores, criou-se um local paralelo ao físico, o ciberespaço – um espaço do mundo da comunicação *online* onde não há presença física dos usuários para que haja interação entre eles. Nesse local é possível que os internautas se expressem em tempo real como se estivessem em uma reunião de amigos ou conhecidos. Também adquirem conhecimento, comunicam-se com conhecidos e desconhecidos, fazem novas amizades e até se relacionam amorosamente com pessoas de qualquer parte do mundo.

Quando ainda era pouco cogitado que o mundo passaria por transformações tão marcantes, na década de 1960, o escritor canadense Mchulan (1972) criou a Teoria da Comunicação e, segundo Marcuschi e Xavier (2010, p. 90), “cunhara o termo ‘aldeia global’ em decorrência das transformações geradas pela mídia

---

[22] Disponível em: https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags#:~:text=Se%20voc%C3%AA%20Tweetar%20com%20uma,hashtags%20quiser%20em%20um%20Tweet. Acesso em: 10 jun. 2020.

eletrônica e a consequente ‘recriação’ do mundo.” Esse autor previu uma sociedade completamente interconectada por mídias eletrônicas que possibilitariam a aproximação e comunicação entre pessoas de todo o planeta, sem fronteiras, como se fosse uma aldeia, onde pessoas com interesses comuns se aproximariam e se comunicariam[23].

O termo ciberespaço, de acordo com a revista Infoescola[24], foi criado por William Gibson, no livro Neuromancer, em 1984. O autor fazia referência a um local virtual formado por cada computador e usuários conectados em uma rede mundial. Esse espaço modificou as relações sociais humanas, comerciais, produtivas e políticas, além de conceitos éticos, morais, religiosos, entre outros. Um exemplo disso são as comunidades, que adquiriram novos formatos, de tal forma que seus membros se reúnem pelos mesmos interesses e problemas. A geografia e as línguas diferentes são irrelevantes, pois, de acordo com Lévy (1996):

> Apesar de “não-presente”, essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades. Ela vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontram seus membros móveis...ou em parte alguma. A virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia (LÉVY, 1996, p. 20).

As tecnologias voltadas ao universo virtual trouxeram mudanças drásticas para a vida humana e, com a rapidez da evolução tecnológica, os especialistas foram pesquisando e criando ferramentas para acelerar a comunicação. Surgiu então uma linguagem adaptada para ser utilizada no meio virtual (o internetês), na qual símbolos, caracteres e abreviações eram autorizados. Depois vieram os aplicativos e as redes sociais digitais. Foram criados aplicativos adaptados a cada nova tecnologia criada com ferramentas que agilizam a vida dos usuários, dentre elas: a *hashtag*.

Considerando-se que a funcionalidade inicial da *hashtag* ampliou-se ao longo do tempo, partindo do *Twitter* para outras redes sociais, Lévy (1996, p. 47) afirma que

---

[23] “The global village is a world in which you don’t necessarily have harmony; [...] We now share too much about each other to be strangers to each other [...] all the walls go out between age groups, between family groups, national groups, between economies. The walls all go out. People suddenly have to adjust themselves to this new proximity, this new interrelationship, and merely to tell them that this has happened isn’t very helpful. What they need to know is if it is happening, what does it mean to me?” (MCHULAN, 1967, p. 39)

[24] Disponível em: https://www.infoescola.com/internet/ciberespaco/. Acesso em: 10 jun. 2020.

os aparelhos eletrônicos não centralizam, são somente um fragmento da trama da rede mundial.

> Só há hoje um único computador, um único suporte para texto, mas tornou-se impossível traçar seus limites, fixar seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, um computador hipertextual, disperso, vivo, pululante, inacabado, virtual, um computador de Babel: o próprio ciberespaço. (LÉVY, 1996, p. 47)

Alguns sistemas de marcação já eram utilizados em outros meios, porém a *hashtag* só popularizou-se no *Twitter* em 2007, de tal maneira que se tornou uma rede social amplamente utilizada no mundo todo. Huang et al. (2010, p. 90) caracterizam o sistema de marcação no *Twitter* e nas outras redes sociais como tipo “conversacional”, diferente do usado 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 (HUANG et al., 2010, p. 90).

A característica conversacional das *hashtags*, segundo os autores acima, é parte importante da postagem, mas serve principalmente para encontrar marcações iguais de outros usuários. Em outro tipo de marcação, a organizacional, as marcações são usadas que se possa localizar outras informações voltadas ao mesmo tema. Assim, as *hashtags* podem ser utilizadas como *links* incorporados aos *tweets*. Dessa forma, constituem-se como partes essenciais da postagem sem a qual não há entendimento pleno da mensagem, como, por exemplo, #AntesFeioDoQue, que necessariamente compõe a mensagem e sintaticamente se interliga a outros elementos, além de funcionar como etiqueta da mensagem. No entanto, há casos em que as *hashtags* não funcionam como marcações incorporadas às postagens, porque simplesmente não possuem relações com o assunto da postagem ou são utilizadas separadamente, por meio de palavras-chave que possibilitam que se identifique o assunto dos textos. Nesses casos, ficam abaixo da postagem (no início, meio ou fim do texto), não sendo essencial para o entendimento da mensagem.

Os usuários do *Twitter* são influenciados pelas *hashtags* da lista dos *trending topics* utilizadas por seguidores e pessoas que estão seguindo em sua rede. Isso os

leva a utilizar a *hashtag* para que sua postagem seja inserida na lista de mensagens que contêm dada marcação. De acordo com Alves e Filho et al. (2013), os *tweets*, muitas vezes, não trazem realmente conteúdo novo que tenha relação com as *hashtags* que fazem parte deles. São os chamados *metatweets*, ou seja, postagens que parecem objetivar apenas a manutenção de uma *hashtag* nos *Trending Topics* ou para fazer algum comentário sobre o respectivo uso da *hashtag*, como em:

(1) @Dudinhaa11#Atitudesdepobre me lembra alguns amigos! KKKKK. 11:20PM May 28th via web

Fonte: *Twitter*[25]

Jackiewiez e Vidak (2014), afirmam que as *hashtags* são inicialmente caracterizadas como recursos para indicar o assunto da mensagem. Entretanto, os referidos autores defendem que "É a semântica da palavra precedida pelo símbolo # e a natureza da relação que mantém com o *tweet* e seu contexto de emissão que permite a compreensão da função da *hashtag*."[26] (JACKIEWIEZ; VIDAK, 2014, p. 2036). Os mesmos autores ainda afirmam que "a *hashtag* funciona como um meio de classificação, organização e exploração de mensagem do *Twitter"*.

Autores como Zappavigna (2011), Silva (2012), Paveau (2013), Jackiewiez e Vidak (2014), Scott (2015), Cunha (2015), entre outros, pesquisaram sobre a *hashtag* e desenvolveram conceitos comuns sobre as funções desse tipo de marcação, sem especificação da rede social onde são utilizadas. As principais foram agrupadas por Silva (2017, p. 35-36) e podem ser observadas na lista a seguir:

Quadro 2 – Funções das *hashtags* conforme diversos autores

(1)	Categorizar/classificar/coordenar mensagens.
(2)	Agrupar/conectar/organizar assuntos comuns.
(3)	Facilitar a busca/acesso, tornar conteúdo pesquisável, encontrar assuntos comuns.
(4)	Filiar pessoas, criar redes, criar fóruns.
(5)	Funcionar como palavra-chave, indicar/resumir o conteúdo da mensagem.

[25] Disponível em: http://twitter.com/Dudinhaa11/status/14948312572. Acesso em: 26 maio 2020.
[26] "C'est la sémantique du mot précédé par le symbole dièse (#) et la nature de la relation qu'il entretient avec le contenu du tweet et son contexte d'émission qui permettent de comprendre sa fonction." (JACKIEWIEZ; VIDAK, 2014, p. 2036)

(6)	Complementar a informação da mensagem.
(7)	Criar formas de ativismo.
(8)	Promover conteúdos, marcas, publicidade de produtos, eventos em tempo real.
(9)	Fornecer dados estatísticos.
(10)	Expressar emoções.
(11)	Atuar como modalizador enunciativo.
(12)	Ter fins lúdicos.
(13)	Descrever o contexto, guiar a interpretação, aumentar a compreensibilidade.

Fonte: Silva (2017, p. 35-36).

Quando as postagens no *Twitter* estão associadas a vídeos ou imagens, podem adquirir novas funções. De acordo com Denton et al. (2015), as *hashtags* representam rótulos semânticos, com ricas possibilidades, como, por exemplo, aquelas específicas, que trazem informações com descrições do vídeo ou da imagem, conforme o exemplo abaixo.

Figura 11 – *Hashtag* como rótulo de imagem

Fonte: *Instagram*[27]

Na Figura 11, pode-se observar que a mensagem e a imagem estão acompanhadas por um grupo de *hashtags* que rotulam a imagem com diferentes

[27]Disponível em: https://www.instagram.com/p/CCmtyQ7lyUU. Acesso em: 13 jul. 2020.

construções. É feita referência geográfica ao local da imagem, através de nomes atribuídos a ele *#salvadorbahia, #ssa, #br, #brasil;* há também *hashtags* que fazem referência local à imagem *#porto, #baiadetodosossantos.* De acordo com Silva (2017), há também *hashtags* que expressam admiração pelo lugar: #coolbrize (brisa fresca), *#atfive (às cinco)*, #pordosol, #mar; sentença que indica tempo através de cumprimento: #boanoite; e dia da semana: #Monday, #segundafeira.

As funções detectadas em estudos sobre a *hashtag,* até o momento, constituem algumas possibilidades que podem permanecer as mesmas, mudar, se reinventar e até mesmo desaparecer, uma vez que se referem a um elemento que está exposto diretamente a práticas sociais específicas e a um local específico de circulação. É fato que fora do ciberespaço a *hashtag* possui objetivos diferentes e não se transforma em *link*. No entanto, mesmo assim, ela adquire algumas funções semelhantes ao ambiente virtual. De acordo com Silva (2017, p. 38) “a hashtag pode promover marcas e realizar a publicidade de produtos; ter fins lúdicos; criar formas de ativismo”, como mostram as ilustrações a seguir:

Figura 12 – Campanha publicitária do Banco Itaú com a *hashtag* #issomudaomundo

Fonte: Imagem do *Google*

Figura 13 – *Hashtags* para fins lúdicos

Fonte: Imagem do *Google*

Figura 14 – *Hashtags* para fins ativistas

Fonte: Imagem do *Google*

Além disso, as *hashtags* estão presentes no espaço midiático da TV cujo objetivo é aumentar a audiência e engajamento nas páginas dos programas nas redes sociais, além de saber a opinião dos internautas e solicitar sugestões de novos quadros para incrementar e agradar cada vez mais ao público. Conquistando assim, mais audiência.

Figura 15 – Uso da *Hashtag* #Encontro durante apresentação do programa na TV

Fonte: Youtube[28]

De acordo com Silva (2017), geralmente as *hashtags* ficam presentes na tela da TV durante a exibição dos programas e os apresentadores também incentivam os usuários a utilizarem-nas em suas redes sociais. Nesse contexto, as *hashtags* são usadas na linguagem oral através da fala dos apresentadores, mas somente com o intuito de motivar sua utilização nas páginas das redes sociais, para que a página virtual do programa receba curtidas e seguidores. Algumas vezes as *hashtags* são utilizadas na linguagem oral do dia a dia, mas com função lúdica e humorística, como, por exemplo, quando uma pessoa sorri, faz o símbolo da cerquilha com os dedos e diz: “hashtag, chateada com você”.

Diante de todo o exposto, pode-se inferir que as *hashtags* possuem funcionalidades que funcionam no ciberespaço e também em ambientes físicos (SILVA, 2017). Também possuem funções específicas no ambiente virtual, uma vez que se transforma em *link* para redirecionamento a outras páginas. Deve-se destacar,

[28] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2ZfW7p38lqQ. Acesso em: 13 jul. 2020.

no entanto, que uma *hashtag* não é produzida de modo aleatório, uma vez que está sempre relacionada a um assunto, outra palavra ou acontecimento e é, dessa forma que se torna hipertexto e converte-se em *link*.

3. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são apresentados e discutidos os procedimentos metodológicos empregados para realizar o levantamento de dados e também são definidos os critérios para propor uma classificação das *hashtags* pesquisadas. Na próxima subseção, tratarei da delimitação do *corpus*.

3.1 Delimitação do *corpus*

Para a coleta de dados, foram utilizados os seguintes critérios: delimitação do lugar (rede social *Twitter*), período de tempo (2013 e 2020), idioma (*hashtags* em língua portuguesa) e alcance dos *tweets* (marcações que chegaram aos *Trendings Topics* ao longo dos meses dos anos escolhidos e as *hashtags* geradas a partir deles).

A escolha da rede social Twitter deve-se ao fato de que essa foi a primeira rede social a utilizar *hashtags,* possui algumas convenções tipográficas próprias e é bastante utilizada pelos internautas. Optou-se por excluir as outras redes sociais, porque supõe-se que os objetivos, contextos de uso e função das *hashtags* podem mudar de acordo com cada uma. Ademais, tais diferenças devem ser escopo para novas pesquisas.

A delimitação temporal justifica-se, uma vez que foi a partir do ano de 2013 que essa ferramenta chegou ao auge de utilização no Brasil, em decorrência das manifestações políticas que ocorreram no país em junho do referido ano. O ano de 2020 foi também selecionado, por ter sido um ano em que o mundo viveu uma situação de pandemia, o que provocou mudanças de hábitos, aumento na utilização de ferramentas digitais e, especificamente no Brasil, maior interação nas redes sociais através das *hashtags*.

Outro critério importante foi o alcance dos *tweets*, sendo considerados em nossa análise aqueles que se destacaram nos *Trending Topics* ao longo dos meses de 2013 e 2020 e a função que desempenham em seus contextos de uso, além de gerarem *hashtags*. Deve-se destacar ainda que optei por escolher dois anos com espaço temporal maior para que se faça a identificação de possíveis mudanças no uso das *hashtags,* tendo em vista as mudanças no comportamento dos usuários.

3.2 Seleção, coleta e análise dos dados

Em um primeiro momento, buscou-se listas com as *hashtags* com maior recorrência na própria página da rede social Twitter. No entanto, esse caminho mostrou-se inconsistente, uma vez que não foram encontradas listas disponíveis que abrangessem todos os meses dos anos para que pudesse ser feita uma comparação de dados. Em virtude disso, recorreu-se ao Google para buscar termos como: "*trending topics* de 2013...", "fatos que foram destaque no *twitter* em 2013...", "*hashtags* mais utilizadas em 2013...", "o ano de 2013... em *hashtags*", "*hashtags* em alta no *Twitter*", "*hashtags*", entre muitos outros. Também buscaram-se informações em sites de notícias, tais como: Folha de São Paulo, Estadão, G1, R7, Osdiscy, entre outros, a fim de se identificar quais foram os fatos que chegaram aos *Trending Topics* do *Twitter* e quais *hashtags* foram geradas a partir deles.

A partir dessa identificação, por meio do Google, foram coletadas aproximadamente 500 *hashtags*, a fim de obter uma quantidade significativa para os estudos. Montaram-se listas de *hashtags* originadas a partir dos assuntos mais comentados no *Twitter*, nos anos de 2013 e 2020. Ao realizar a análise do conteúdo selecionado para o *corpus*, notou-se a necessidade de elaboração de uma tipologia para fins de ordenar os dados, uma vez que as *hashtags* possuem características em termos de forma que tornam possível classificá-las, independentemente da motivação em rede.

As *hashtags* foram divididas em: expressões verbais (nas quais se utilizam verbos nos modos indicativo e imperativo, vocativo e as formas nominais do verbo), expressões nominais (modificadas por adjunto adnominal, modificadas por complemento nominal e sem modificadores) e expressões com períodos incompletos (que dependem de complemento externo à *hashtag* para completar o sentido).

Para explicar a formação multimodal e a diversidade de elementos verbais e não verbais (linguísticos e não linguísticos) que formam as *hashtags*, utilizou-se os conceitos dos franceses Jackiewiez e Vidak (2014). Segundo esses autores, as *hashtags* assumem diversas funções, podendo ser identificadas mais de uma função na mesma mensagem, que só ficarão claras dependendo da intenção que se tem e do contexto extralinguístico. Segue o quadro com o quantitativo de cada tipo de *hashtags* coletadas nesta pesquisa de mestrado:

Quadro 3 – Tipos e quantidades de *hashtags* em cada ano

Tipo de *Hashtag*		2013	2020
Expressões verbais	Modo imperativo afirmativo	32	38
	Modo imperativo negativo	0	19
	Modo indicativo	44	33
	Formas nominais	8	3
Expressões nominais	Modificadas por adjunto adnominal	68	68
	Modificadas por complemento nominal	7	5
	Sem modificadores	108	46
Períodos incompletos		22	0
Subtotal		289	212
TOTAL		501	

Fonte: Elaborado pela autora.

Observou-se que grande parte dos tipos de *hashtags* do banco de dados, conforme o Quadro 3, teve ocorrências proporcionais nos dois anos de referência, exceto as *hashtags* no modo imperativo negativo e *hashtags* com períodos incompletos. Na próxima seção, investigarei e analisarei cuidadosamente essas *hashtags*, a fim de propor uma classificação a partir de uma análise sintática.

4. PROPOSTA DE ANÁLISE

Esta seção tem por objetivo investigar e analisar principalmente a estrutura sintática do fenômeno *hashtags*, ou seja, formadas por um ou mais lexemas, que englobam as formações que se configuram como expressões nominais ou verbais, com ou sem modificadores, e que se constituem em períodos completos ou incompletos. Proponho uma classificação taxonômica das *hashtags*, principalmente a partir das concepções de Jackiewiez e Vidak (2014). Foi realizado, para isso, um levantamento de *hashtags* geradas a partir dos *tweets* que mais chegaram aos *Trending Topics* e tornaram-se populares na rede social *Twitter*, os anos escolhidos foram 2013 e 2020. Cada um dos tipos identificados será ilustrado com exemplos. Para fins de organização, a seção foi estruturada em três subseções. Na subseção 4.1, apresento a proposta tipológica, tendo em vista algumas propriedades sintáticas. Na subseção 4.2, analiso as *hashtags*, considerando para tanto: algumas de suas funções; o contraste entre os dados coletados em 2013 e 2020; e, por fim, uma comparação com os resultados de Jackiewiez e Vidak (2014) com as *hashtags* do francês. Concluo com o resumo desta seção.

4.1. Estrutura formal das *hashtags* e proposta de classificação taxonômica

Nesta subseção, investigo os aspectos das hashtags que são voltados para a gramática normativa formal, a fim de propor uma tipologia das estruturas que envolvem as *hashtags*. Para propor essa taxonomia, vou utilizar, para as expressões verbais, o modo e o tempo, além da realização da posição sintática de sujeito e as formas nominais do verbo. Para as expressões nominais, serão consideradas as naturezas gramaticais dos elementos sintáticos que as delimitam ou complementam. Por fim, há um terceiro tipo de *hashtag* que é constituído como expressões com períodos incompletos. Tal classificação foi elaborada a partir das observações durante a pesquisa e levantamento de dados e também foram considerados os trabalhos desenvolvidos por Jackiewiez e Vidak (2014) sobre o mesmo objeto. Abaixo, apresento resumidamente a proposta de classificação das *hashtags*:

Classificação das *Hashtags* em português

1. EXPRESSÕES VERBAIS

1.1. Modo Imperativo

1.1.1 Afirmativo na 2ª pessoa do singular #vemprarua

1.1.2 Afirmativo na 2ª pessoa do plural #Paremdesairsemmascara

1.1.3 Negativo na 2ª pessoa do singular #NãoSaiaSemMáscara

1.1.4 Negativo na 2ª pessoa do plural #NãoEspalhemÓdio

1.2. Modo Indicativo

1.2.1 Sujeito Expresso Pronominal #EuAcreditoNoBRasil

1.2.2 Sujeito Expresso Nominal #RecordCuspiuNaCaraDoPovo

1.2.3 Sujeito Desinencial #verásqueumfilhoteunãofogealuta

1.3 Formas nominais do verbo

1.3.1 Infinitivo #seguir

1.3.2 Gerúndio #Avaliando

2 EXPRESSÕES NOMINAIS

2.1 Modificadas por adjunto adnominal #políticarenovada

2.2 Modificadas por complemento nominal #PerfeitoParaMinhaIrmã

2.3 Sem modificadores

2.3.1 Substantivo próprio #GalvãoBueno

2.3.2 Substantivo comum #meta

2.3.3 Sigla #Fla

2.3.4 Adjetivos #lindo

2.3.5 Advérbios #ontem

2.3.6 Sequências nominais #camarimrestartvalinhos

3 EXPRESSÕES COM PERÍODOS INCOMPLETOS #NaMinhaInfanciaEuGostavaDe, #NoprimeirodiadeaulaEu

Na próxima subseção, será analisado o primeiro tipo de *hashtag* formada por expressões verbais.

4.1.1 Expressões verbais

O termo “expressões verbais” é utilizado para as *hashtags* que possuem um núcleo verbal. Dessa maneira, obrigatoriamente possuem verbo em sua formação e dependem ou não do contexto da mensagem para ter sentido completo. Para essa classificação, consideraram-se algumas propriedades gramaticais do domínio verbal, a saber: realização do sujeito sintático; codificação do modo e tempo verbal; e, por fim, derivação do verbo em forma nominal.

O primeiro subtipo de *hashtag* compreende as estruturas verbais no modo imperativo. No levantamento de dados, foram identificados: o imperativo afirmativo na 2ª pessoa do singular, como em (1), e na 2ª pessoa do plural, como em (2); imperativo

negativo na 2ª pessoa do singular, como em (3), e na 2ª pessoa do plural, como em (4). Apresento abaixo as *hashtags* identificadas em nossa coleta de dados que apresentam essas propriedades:

(1) #CiteFCsDa1DQueSãoDivos, #Cite1Casal, #Cite1Gordo, #CiteUmFilmeComSuvaco, #SeguedeVolta, #TuiteUmFilmeComChurros, #OuçaLigaçãoNxZero, #Tuite5Mentiras, #CitePessoasQueSempreStalkeia, #CiteAsPessoasLindasDoSeuTwitter, #CitePessoasPerfeitas, #AjudaPantanal #Cite10PessoasQueSeduz, #saiadomesmo, #JogaBonito, #MaríliaTocaEssa, #AssistaFlySeusDetalhes, #CitePessoasImportantes, #vemprarua, #VoteMcFlyBand, #EscalaoNeymar, #comentaai, #bebesemcair, #RespeitaAsMulheres, #reinventeessapromo, #ficaemcasa, #fiqueemcasa, #FaçaVocêADiferença, #apreciecommoderação, #EspalheAmor, #SejaAmor, #VoltaMãeLoira, #RippiResponde, #TwitterDevolvaMeusSeguidores, #ForaDilma, #FicaCarrossel, #ForaRoseanaSarney, #ForaBolsonaro, #ForaMaia, #ForaDoria, #ForaAlcombre, #ForaMandetta, #ForaWitzel, #ForaSTF, #PerguntaCorona, #ConvocaCaixa, #XuxaVoltaAFazerFilmesECalaABoca, #CurteORomeroBritto, #TocaVuvuzela, #lavaroupa, #deletahistórico, #GritaSemTerMedoBrasil, #OrePorSantaMaria, #FecheAsPernas, #Defendaopantanal, #Ajudaopantanal, #UseASuaVoz, #DigaNãoasqueimadas, #tomanocumagalu, #ajudapantanal, #JogaBonitoBrasil.

(2) #FalemMalMasFalemDeMim, #FiquemEmCasa, #CuidemSe, #ParemAsQueimadas, #CuidemDasSuasVidas, #CantemComigo, #VacinemSeusFilhos, #UsemMáscara, #ParemODesmatamento.

(3) #naovotenodem, #NãoSaiaSemMáscara, #NãoMaltrateOsAnimais, #NãoEspalheÓdio, #NãoMeJulgue, #NãoCompreAdote, #NãoPareDeSonhar, #NãoAcrediteEmFakeNews, #NãoAbandoneSeusAnimais, #NãoPercaSuaFé, #NãoDêOuvidosÀPalhaços.

(4) #NãoSeCalem, #NãoViajem, #NãoVotemNoPT, #NãoSaiamDeCasa, #NãoSejamCovardes, #NãoVoltem, #NãoGritem, #NãoVotemNaEsquerda.

Para fins ilustrativos, serão apresentados exemplos para explicar algumas dessas estruturas gramaticais.

Figura 16 – Imperativo afirmativo na 2ª pessoa do singular #TuiteUmFilmeComChurros

Fonte: Twitter[29]

Na *hashtag* #TuiteUmFilmeComChurros, pode-se notar que a expressão verbal realiza seu sujeito na 2ª pessoa do modo imperativo através do verbo “tuite”, dialogando diretamente com quem está lendo. Esse “diálogo” direto com o interlocutor tem a intenção de motivá-lo a responder em sua própria página. Faz uma espécie de brincadeira para incentivar outros usuários a fazerem o mesmo, aumentando assim o engajamento na rede social. Observa-se ainda que o verbo “tuitar” é um neologismo oriundo da rede social Twitter.

[29] Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23tuiteumfilmecomchurros%20lang%3Apt&src=typed_query. Acesso em: 29 jun. 2021.

Figura 17 – Imperativo afirmativo na 2ª pessoa do singular #FaçaVocêADiferença

Fonte: Twitter[30]

Já na *hashtag* #FaçaVocêADiferença, observa-se que, curiosamente, a expressão verbal no imperativo realiza o seu sujeito “você”. É interessante perceber que, embora não seja necessário, o pronome na função sintática de sujeito se realiza, uma vez que a função do pronome “você” é ressaltar o sujeito a quem a mensagem é destinada através da *hashtag,* permitindo, portanto, a sua realização. Observa-se ainda que a *hashtag* vem acompanhada por uma imagem que dá suporte e exemplifica o tipo de diferença que cada pessoa pode fazer independentemente do que for.

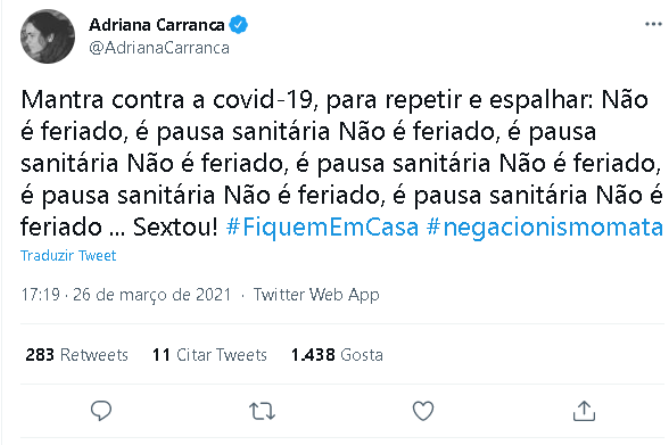
Figura 18 – Imperativo afirmativo na 2ª pessoa do plural #FalemMalMasFalemDeMim

Fonte: Twitter[31]

[30] Disponível em: https://twitter.com/cantoramaralima/status/558582758461935616. Acesso em: 29 jun. 2021.
[31] Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23falemmalmasfalemdemim&src=typed_query. Acesso em: 29 jun. 2021.

As *hahstags* no modo imperativo afirmativo, na 2ª pessoa do plural, dão a ideia de que se quer atingir o coletivo. Abrangem os interlocutores de modo geral. Na *hashtag* #FalemMalMasFalemDeMim, o verbo se repete para levar o receptor da mensagem a realizar a ação. Há também uma certa ironia de que não importa o que falem, desde que falem. O autor da postagem utilizou outra marcações como #tonemaí, #projetovida e #projetopanicat para deixar bem claro seu posicionamento sobre a opinião de outras pessoas sobre si.

Figura 19 – Imperativo afirmativo na 2ª pessoa do plural #FiquemEmCasa



Fonte: Twitter[32]

Já a *hashtag* #FiquemEmCasa foi elaborada depois de um mantra anunciado por meio da expressão: “Mantra contra a covid-19, para repetir e espalhar”. Observa-se que na postagem são utilizadas expressões como se fossem os dias da semana, terminando com “sextou”, palavra de referência ao final de semana, que antes do período de pandemia dava a entender que estava começando o fim de semana de festas e baladas. Porém a culminância com a *hahstag* #FiquemEmCasa muda o desfecho esperado. O verbo “fiquem” reforça um alerta. Nota-se que mesmo sendo sexta-feira, o ideal é ficar em casa para não correr o risco de se contaminar ou contaminar outras pessoas. A autora da postagem ainda utiliza outra marcação #negacionismomata para dar suporte às ideias anteriores.

[32] Disponível em: https://twitter.com/AdrianaCarranca/status/1375542932913131525. Acesso em: 29 jun. 2021.

Figura 20 – Imperativo negativo na 2ª pessoa do singular #NãoMaltrateOsAnimais

Fonte: Twitter[33]

Quando o internauta utiliza *hashtags* no modo imperativo negativo transmite a ideia de combate ou prevenção a algo. A *hashtag* #NãoMaltrateOsAnimais utiliza o verbo na 2ª pessoa do singular, fazendo referência direta ao interlocutor e vem acompanhada de uma imagem que mostra um animal em situação de interação com sua dona. Essa *tag* faz parte de uma campanha contra os maus tratos a animais. O pedido se dá através da negação acompanhada pelo verbo “Não maltrate” e a imagem reforça a ideia de que seres humanos e animais podem conviver em harmonia.

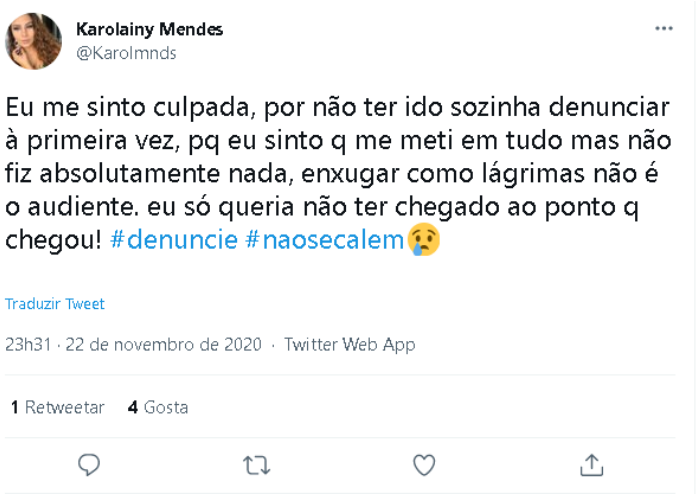
Figura 21 – Imperativo negativo na 2ª pessoa do singular #NÃOESPALHEÓDIO

Fonte: Twitter[34]

[33] Disponível em: https://twitter.com/calol_ana/status/1286336053389987845/photo/1. Acesso em: 29 jun. 2021.
[34] Disponível em: https://twitter.com/gabrielcurtipr/status/897902848851234816. Acesso em: 29 jun. 2021.

A *hashtag* #NÃOESPALHEÓDIO está escrita toda em caixa alta, a fim de acentuar o destaque que já existe na própria *hashtag*, chamando a atenção do interlocutor. Utiliza o verbo no imperativo negativo como uma forma de combater esse tipo de sentimento e ainda traz uma imagem com uma frase conhecida para transmitir a ideia de respeito à opinião do outro.

Figura 22 – Imperativo negativo na 2ª pessoa do plural #naosecalem

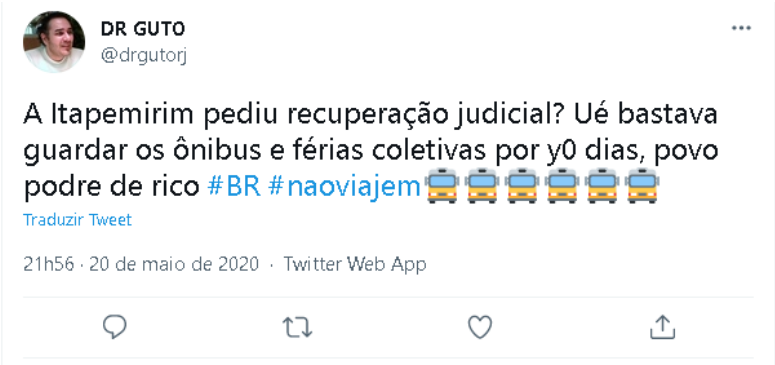


Fonte: Twitter[35]

A *hashtag* #nãosecalem utiliza o verbo no imperativo negativo, na 2ª pessoa do plural, como forma de chamar a atenção para um problema que atinge um número significativo de mulheres no Brasil e no mundo. Mulheres de várias partes do país aderiram à Campanha contando um pouco de sua história de violência doméstica, a fim de encorajar outras que passam por situações semelhantes a denunciarem tal fato. A marcação foi disseminada a partir de campanhas de combate à violência doméstica, ao feminicídio e também estendeu-se para encabeçar campanhas de combate a outros tipos de agressões e violências.

[35] Disponível em: https://twitter.com/Karolmnds/status/1330700359954800644. Acesso em: 26 jun. 2021.

Figura 23 – Imperativo negativo na 2ª pessoa do plural #naoviajem



Fonte: Twitter[36]

Observa-se que a *hashtag* #naoviajem foi utilizada no período mais crítico da pandemia mundial do novo coronavírus. É formada pelo verbo no modo imperativo negativo, na 2ª pessoa do plural, dando a entender que a mensagem que se quer transmitir é abrangente. Naquele período, o país e o mundo pararam e um dos setores que sofreu com a quarentena e paralisação das atividades laborais foi o setor de transporte coletivo. De acordo com a Câmara dos Deputados[37], as frotas foram reduzidas e o serviço oferecido ficou pior do que o normal, o que pode ter levado empresas à falência e aumentado a taxa de desemprego nesse meio.

O segundo subtipo é uma variedade de expressões verbais com *hashtags* no modo indicativo, que proponho subdividir, quanto à realização do sujeito, em três subtipos, a saber: sujeito pronominal, como em (5); sujeito nominal, como em (6); e sujeito desinencial, como em (7).

(5) #euapoiobolsonaro, #EuTenhoAMarcaDaPromessa, #EuAcreditoNoBrasil, #OQueVocêsFalariamParaADilmaAgora, #EuUsoMinhaVozPelaNatureza, #EuUsoMinhaVozPelasPessoas, #EuUsoMinhaVozPelasFlorestas, #euassistobbb, #LuanSantanaVocêMeInspiraAViver, #SophiaVocêTemFãsAlémDasBPCs.

[36] Disponível em: https://twitter.com/drgutorj/status/1263272414345080833. Acesso em: 24 jun. 2021.
[37] Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/753610-especialistas-criticam-reducao-da-frota-de-transporte-publico-na-pandemia/. Acesso em 24 jun. 2021.

(6) #bkpatrocinaassedio, #americanaspatrocinaassedio, #aquitemdiversão, #claropatrocinaassedio, #picpaypatrocinaassedio, #lucompletaos1000, #GabiDaParabensPraSuaData, #HojeTemCorinthians, #MeuDestinoÉteAmar, #samsungpatrocinaobotafogo, #HojeTemFlamengo, #BolsonaroTemRazão, #Hojetemvitória, #HojeTemCorinthiansFeminino, #AnoQueVemTemMais, #LuaBlancoEPietrosLançamClipe19h, #SofiaAbrahãoReinandoNoMundo, #Faltam9DiasParaoDVDLS, #GeraçãoCocaColaFinalmenteAcorda, #ÉAMelhorBandaDoBrasilFORFUN, #DirectionersAmaramAEntrevistaCQC, #RecordCuspiuNaCaraDoPovo, #ItaipavaPatrocinaAgressaoAndressa, #JairNãoCaiNemAPau, #Dia22VaiSerGigante, #FilipeNossoSorrisoDependeDoSeu, #ATagÉGrandeMasFaltaDeHumildadeDaAnittaÉMaior, #ogiganteacordou, #NJrMeuAmorPorVocêMultiplicaAsGotasDoOceano, #IgorDoaUmIngressoDa1DProHiago, #MicaelMeuMaiorOrgulhoÉVocê, #RacismoÉCrime, #VidasNegrasImportam, #CorinthianoSegueCorinthiano, #Racismonãoémimimi, #Opantanalpedesocorro, #BolsonaroOrgulhaOBrasil, #opantanalchama, #OPIXénosso, #anaturezapedesocorro, #BolsonaroMentenaONU, #Dovequervocê, #XuxaMeRepresenta, #OFocoéoacesso, #CuidarComeçaAgora, #AgirÉUrgente.

(7) #sounu, #somostodosbolsonaro, #queremoslivedorouge, #somosmibr, #somos57milhões, #somos70porcento, #QueremosRESTARTNoJo, #TeAmamosBatora, #QueremosRESTARTNoTVXuxa, #AprendiComTVD, #VerásQueUmfilhoTeuNãoFogeALuta, #QueremosMcDimenorDrNoSuperPop, #PrefereOVideoGame, #JuntosSomosMaisFortes, #EstaremosAquiSempreADR, #QueremosBandaCineNoEncontro, #QueremosCW7NoEncontro, #Partiu, #EstáFaltandoVerde, #nãoquernadacomnada, #nãoliganodiaseguinte.

Apresento alguns exemplos de estruturas no modo verbal indicativo abaixo, a fim de apontar algumas propriedades gramaticais, bem como em que contexto essas *hashtags* foram criadas. Começo pelo sujeito pronominal, que geralmente nesse tipo de marcação aparece representado por um pronome da 1ª pessoa do singular ou do plural. Como pode ser comprovado nos exemplos:

Figura 24 – Indicativo com sujeito expresso pronominal #EuAcreditoNoBrasil

Fonte: Twitter[38]

As *hashtags* com sujeitos pronominais expressos geralmente identificam o sujeito e indicam um posicionamento de ideias. Na *hashtag* #EuAcreditoNoBrasil nota-se um claro posicionamento do autor da postagem através do pronome “Eu” e, para reforçar tal fato, ele escreve um número na postagem, comparando-o ao número estampado na imagem do gráfico da bolsa de valores, fato que mostra por que ele acredita no Brasil. Dá a entender que o Brasil está crescendo e ganhando credibilidade e, por isso, assim como ele, outras pessoas devem acreditar que o país pode melhorar. Percebe-se uma clara intenção de que mais e mais pessoas participem dessa ação coletiva.

[38] Disponível em: https://twitter.com/direitonoponto/status/1268933097929793536. Acesso em: 29 jun. 2021.

Figura 25 – Indicativo com sujeito expresso pronominal #EuTenhoaMarcaDaPromessa

Fonte: Twitter[39]

Já na *hashtag* #EuTenhoaMarcaDaPromessa, o pronome “Eu” identifica o sujeito sugerindo que ele é uma pessoa especial, escolhida e se orgulha disso. Faz referência à religião e incentiva outros internautas a se manifestarem da mesma forma.

Outro tipo de sujeito identificado entre os dados foi o sujeito nominal. Observou-se que grande parte dessas expressões obedecem à sequência estrutural padrão da língua portuguesa, mas há também casos de sujeito posposto. *Hashtags* desse tipo apontam o sujeito de quem se quer falar. Algumas vezes em tom de crítica, outras não, como nos exemplos abaixo:

[39] Disponível em: https://twitter.com/moisespacini/status/341884304076464128. Acesso em: 29 jun. 2021.

Figura 26 – Indicativo com sujeito expresso nominal #RecordCuspiuNaCaraDoPovo

Fonte: Twitter[40]

Na *hashtag* #RecordCuspiuNaCaraDoPovo, utilizou-se o verbo no pretérito perfeito do indicativo com sentido conotativo, para demonstrar uma opinião do autor da postagem sobre o sujeito. Observa-se ainda que o enunciado que acompanha a *hashtag* faz uma espécie de apelo para que os interlocutores se unam para a atitude coletiva de eliminar uma participante específica do Reality Show A Fazenda.

Figura 27 – Indicativo com sujeito expresso nominal #OGiganteAcordou

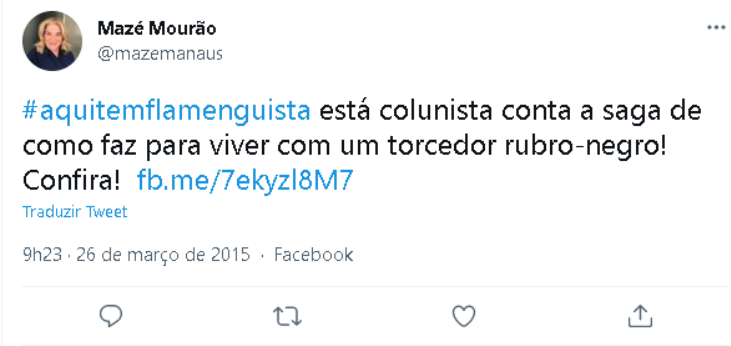
Fonte: Twitter[41]

Já na *hashtag* #OGiganteAcordou, utiliza-se o verbo no pretérito perfeito do modo indicativo para indicar a ação do sujeito “acordar”. Essa *tag* foi criada no período das manifestações do mês de junho de 2013 e faz referência a um trecho do Hino

[40] Disponível em: https://twitter.com/SempreAryeBetoo/status/378557280205025281. Acesso em: 29 jun. 2021.
[41] Disponível em: https://twitter.com/_assismanu/status/1408829858898186246. Acesso em: 29 jun. 2021.

Nacional Brasileiro. Nesse contexto, o “Gigante” é o povo brasileiro, que acordou para protestar e lutar pelos seus direitos. Nota-se que a mensagem que acompanha a *hashtag* expõe ideias do autor sobre os passos para exercer o direito do povo de tirar os políticos que não estão agindo de acordo com os interesses coletivos.

Figura 28 – Indicativo com sujeito expresso nominal posposto #aquitemflamenguista

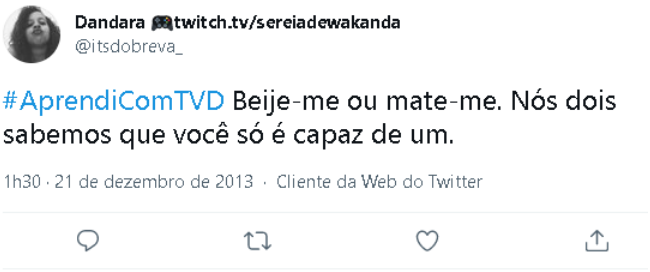


Fonte: Twitter[42]

Dentre as *hashtags* com sujeito expresso foram encontradas algumas em que o sujeito aparece posposto ao verbo. Na *hashtag* #AquiTemFlamenguista, por exemplo, o sujeito é o lexema “Flamenguista”. A autora da marcação utiliza a palavra “saga” para demonstrar que o fato de ter um flamenguista em casa não é tão simples, que pode ser uma história dividida em muitos capítulos.

Por fim, há o sujeito desinencial, o qual é marcado pela desinência do verbo, podendo variar em tempo e pessoa, como nos exemplos abaixo:

Figura 29 – Indicativo com sujeito desinencial #AprendiComTVD



Fonte: Twitter[43]

[42] Disponível em: https://twitter.com/mazemanaus/status/581069060688973824. Acesso em: 26 jun. 2021.
[43] Disponível em: https://twitter.com/itsdobreva_/status/414236442747871232. Acesso em: 29 jun. 2021.

A *Hashtag* #AprendiComTVD marca o sujeito de 1ª pessoa do singular por meio da desinência verbal, possibilitando que o ser de referência seja identificado. Essa marcação chegou aos *Trending Topics* do Twitter devido à série de TV Diários de um vampiro, que agradava muito ao público. Para acompanhar a *hashtag* a postagem vem seguida por uma frase citada na série, ato comum entre os internautas que compartilharam a marcação.

Figura 30 – Indicativo com sujeito desinencial #queremoslivedorouge

Fonte: Twitter[44]

Rouge é um grupo brasileiro de música pop, criado em 2002 através do show de talentos brasileiro PopStars e com cinco integrantes femininas em sua formação. Ficou famoso por suas composições e coreografias atrativas e dançantes. Em 2020, devido à pandemia, os shows passaram a ser virtuais e as *lives* ficaram em alta. Muitos artistas aderiram a essa modalidade de apresentação para manter a proximidade com o público. Algumas *lives* aconteceram por iniciativa dos artistas, outras foram motivadas pela preferência do público. Na *hashtag* #queremoslivedorouge, o sujeito desinencial de 1ª pessoa do plural mostra que o tuiteiro quer se unir a outras pessoas para que o apelo chegue ao grupo musical e o

[44] Disponível em: https://twitter.com/fcalinewirley/status/1253027617332133888. Acesso em: 26 jun. 2021.

desejo dos fãs seja atendido. Para aumentar o alcance de seu apelo, ainda cita outras pessoas influentes que podem ajudar a fazer esse desejo acontecer.

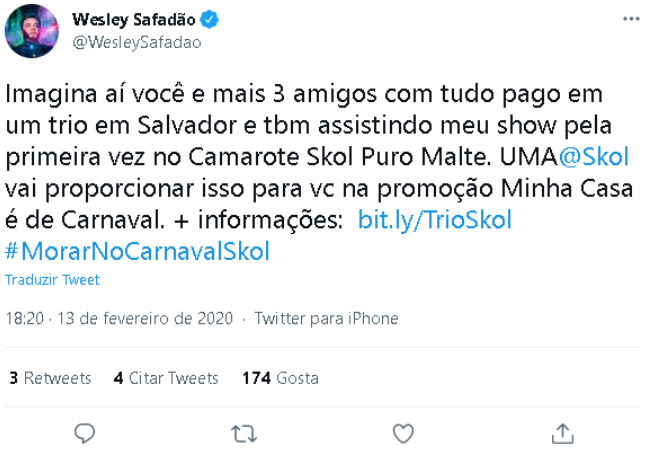
Por fim, há as *hashtags* que estão nas formas nominais do verbo, as quais correspondem ao infinitivo, como em (8) e ao gerúndio, como em (9). Deve-se detacar que não identifiquei no *corpus* casos de *hashtags* na forma nominal do particípio:

(8) #Seguir, #Viajar, #Descobrir, #MorarNoCarvavalSkol, #amanhecer, #trabalhar.

(9) #Caminhando, #Avaliando, #SofiaAbrahãoReinandoNoMundo, #PolloGravandoNoEsquenta, #TeesperandoLuanSantana.

Seguem abaixo alguns exemplos de estruturas modificadas pelas formas nominais e o contexto de utilização dessas marcações. Começo pelo infinitivo:

Figura 31 – Infinitivo #MorarNoCarnavalSkol



Fonte: Twitter[45]

A *hashtag* #MorarNoCarnavalSkol apresenta um verbo no infinitivo em sua formação estrutural. Depende do contexto da mensagem para adquirir sentido completo. Construções desse tipo exigem um contexto para que o entendimento seja pleno, uma vez que promovem algum produto. Essa marcação faz parte de uma campanha publicitária da marca de bebidas Skol, promovida em fevereiro de 2020.

[45] Disponível em: https://twitter.com/WesleySafadao/status/1228066393066790912. Acesso em: 20 jun. 2021.

Nela o participante deveria comentar o motivo pelo qual a Skol deveria levá-lo a morar no Trio Elétrico e incluir a referida *hahstag* para concorrer ao prêmio.

Figura 32 – Infinitivo #Descobrir

Fonte: Twitter[46]

Já a *hashtag* #Descobrir é formada por um lexema na forma nominal infinitiva. Possui significado completo sozinha, mas no contexto faz parte da mensagem e está relacionada a um evento que oferece um "*Welcome Drink*", que é uma novidade e promete agradar a todos como nunca.

Por fim, trago a segunda forma nominal identificada, o gerúndio. Abaixo exponho exemplos desse tipo de marcação:

[46] Disponível em: https://twitter.com/soberanaufg/status/1122645152068190209. Acesso em: 20 jun. 2021.

Figura 33 – Gerúndio #Avaliando

Fonte: Twitter[47]

A *Hashtag* #Avaliando está na forma nominal do gerúndio e foi colocada no final da postagem. Supõe-se que seja para fazer o fechamento das ideias que o autor expõe ao longo da publicação. Além disso, também aparece um emoji pensativo, como se estivesse avaliando a situação.

Figura 34 – Gerúndio #Caminhando

Fonte: Twitter[48]

[47] Disponível em: https://twitter.com/danielsupermoon/status/1305582423493742598. Acesso em: 20 jun. 2021.
[48] Disponível em: https://twitter.com/Nill_Junior/status/1281361056837906432. Acesso em: 20 jun. 2021.

Já na *hashtag* #caminhando, o gerúndio aparece no final da postagem como uma ação explicita, antecedida pela frase “Viva as belezas do nosso Sertão” e a imagem de uma árvore florida para completar. Infere-se que o autor quer demonstrar que encontra e aprecia as belezas locais quando está caminhando, uma vez que utiliza o lexema “Sertão” com letra maiúscula.

Na próxima subseção, investigo as *hashtags* formadas por expressões nominais com modificadores e sem modificadores.

4.1.2 Expressões nominais

Em nosso banco de dados, foram identificadas também *hashtags* formadas por expressões nominais, as quais classifico em: modificadas por adjunto adnominal, como em (10), modificadas por complemento nominal, como em (11), e sem modificadores, como em (12).

(10) #políticarenovada, #Bomdia, #Orgulhoberadeiro, #OrgulhoRibeirinho, #brasileirospelomundo, #frasesescolares, #MulheresRicas, #FiukNossoOrgulho, #chatboladaodaabrahao, #FelizDiaDoAmigoVirtual, #MesDosFasLuanSantanaDia26, #DiaInternacionaldaSíndromedeDown, #AdrOMaisVirgem, #SangueBom, #1PessoaGostosa, #FábioMelhorGoleiroDoBrasil, #HojeFLYSeusDetalhes, #10pessoasDoTwitterQueMaisAma, #10CoisasQueMeDeixamComCiumes, #MariaNovoClipeMichelTelo, #MelFronkowiakNossaMorenaPoema, #AniversárioSophiaAbrahão, #SophiaChat, #NovoClipeForFun, #TodoMundo, #protestosrj, #TodosUnidosPorUmBrasilMelhor, #Chaysuedegato, #RIPOneDirection, #OneDirectionNoCQC, #GenteGrande, #AnittaCantora, #SemCarrosselSemSBT, #sexta13, #Boatarde, #AndressaExpulsa, #AnittaNossoOrgulho, #xuxubeleza, #MaisMédicos, #11desetembro, #TorresGêmeas, #OutubroRosa, #felizhalloween, #TodosPorClaudia, #ApaixonadoPelaEx, #feioarrumadinho, #maisbaratoquepãonachapa, #semlimites, #outletmadalu, #itauracista, #petrixexpulso, #petrixespulso, #redebbbb, #fraudemagalu, #liquidaçãofantática, #petrixassediador, #liquidacaofantastica, #magalucaloteira, #bbdebate, #globolixo, #dia15brasilnasruas, #brahmaduplomalte, #maiagolpista, #itauracista, #carnavaln1, #folhalixo, #globolixo, #grandedebate, #viruschines, #bolsonarogenocida, #cnnbrasillixo, #ProvaDoAnjo, #auxilioemergencial, #cnnlixo, #stfvergonhanacional, #bolsonaroreeleito,

#jaircadavezmaisforte, #RadioCancelados, #gabinetedapeppa, #ConversasQueImportam, #FestaAFazenda, #ProvaDoFazendeiro, #Wsnocamaroteredondo, , #BemVindosCubanos, #BemVindoAdnet, #LojaDoElogioBonafant, #amordemãe, #chuvanegra, #pantanaloficial, #folclorebrasileiro, #povosindígenas, #incêndioflorestal, #fichalimpa, #ProjetoNacional, #segundaonda, #ChargePolítica, #BoicoteEleitoral, #pagamentosinstantaneos, #faunabrasileira, #nossoar, #PantanalEmAlta, #BiscoitoLGBTQ, #Ivyexpulsa, #CoronaDay, #escolasfechadasvidaspreservadas, #florestaintocável, #VandeláriaNuncaMais, #ceanobbb20, #impeachmentbolsonaro, #BeakingnoLollaBr, #giganagrowth, #JuventudeEmAção, #OSegredoNaFloresta, #Luanloveemcasa, #wseluannosaojoaodavila, #ExNaMTV, #MasterChefNaBand, #AnimaisDoPantanal, #PantanalEmLuto, #BrasilEmChamas, #PantanalEmPerigo, #Pantanal100Cinzas, #FogoNoPantanal, #dia15porbolsonaro, #dia15pelobrasil, #DiadeInter, #DiadeGremio, #DiadeFlu, #PantanalEmChamas, #QueimadasNoPantanal, #impeachmentdebolsonaro, #piormassagemdomundo, #MestreDoSabor, #DiadaSaudade, #PessoasQueMeFazemBem, #10PessoasQueMeFazemBem.

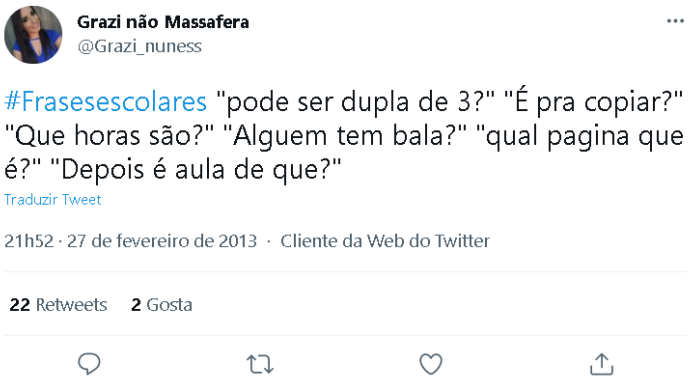
(11) #LançamentoDaGrifeSophiaAbrahão, #fechadocombolsonaro, #fechadoscombolsonaro, #AquiNaBand, #fechadoscombolsonaroate2026, #juntospelopantanal, #DefesaDaFloresta, #DiiTomeOrgulhoDaFamiliaPollo, #semmedodeserfofo, #Retrospectivadoano, #AnuncioDVDLuanSantana, #ModosDeUsarACidade.

(12) #saideraverãoskol, #jembrahmalive, #skankbrahmalive, #luanbrahmalive, #piscininhaskol, #bbb20, #tbtwsredondo, #ad, #FsRadioBrasil, #TheVoiceKids, #bolsonaro2022, #b38, #r7, #xboxbr, #bolsonaro, #LolapaloozaBr, #cnnbrasil, #coronavirus, #covid19, #coronavirusbrasil, #ConexaoTuita, #BalançoGeralRJ, #AltasHoras, #Fantastico, #luanhistória, #Thelma, #RafaelPortugal, #Babu, #MaríliaMendonça, #bdmg, #bocaaboca, #Leila, #Biel, #mtvhitsbagunceiro, #PL2630Não, #Encontro, #JorgeJesus, #Marinho, #PSG, #SOSPantanal, #Queiroz, #Lakers, #Corinthians, #Trump, #Crivela, #Lipe, #FelipeAnderson, #Paco, #Copa, #iCarly, #camarimrestartvalinhos, #diguinhoandremarques, #diguinhopretagil,

#Namorados, #Mantega, #ENEM, #10Musicas, #Pacaembu, #BentoXVI, #Papa, #JuliaGabriele, #RitaOra, #Páscoa, #BrunoAlves, #GalvãoBueno, #Paris, #JúlioCésar, #Moreno, #Brazil, #STF, #SophiaAbrahão, #Campos, #CorpusChristi, #RadioVinte, #Fiat, #Fla, #SérieB, #MichelTeló, #Abraço, #Zico, #meta, #Maracanã, #Confederações, #VideoShow, #RiodeJaneiro, #FestaJunina, #AlanKardec, #Frota, #EstadosUnidos, #HarryPotter, #Paramore, #JustinBieber, #LadyGaga, #KatyPerry, #ClaudiaLeitte, #LuanSantana, #Globo, #ChaySuede, #Emicida, #sophiaabrahao, #RBD, #DemiLovato, #ChrisBrown, #PapaFrancisco, #Jonathan, #Vagalumes, #Isa, #NickiMinaj, #brunamaequezine, #Valdirene, #CaioCastro, #OneDirection, #GustavoLima, #BrunoeMarrone, #PauloNunes, #Brasil, #MPN, #LarissaManoela, #Bienal, #JustinTimberlake, #EduardoSterblitch, #IsabelleDrummond, #MartinLutherKing, #Patriota, #Vitinho, #MileyCyrus, #Oruro, #Eminem, #RockinRio, #PJB2013, #Correios, #Adriel, #GiovannaAntonelli, #TorresGêmeas, #MarinaRuyBarbosa, #Rebelde006, #Muricy, #BNDES, #PUC_SP, #AustinMahone, #MaríliaMendonça, #LiveMariliaMendonça, #pantanalbrasil, #EmergênciaPantanal, #matogrosso, #queimadas, #natureza, #folclore, #Afazenda, #Oprofeta, #TroféuImprensa, #PretaDeFrenteComGabi, #AMarcaDeAtena, #ParabénsPortoAlegre.

Dentre as expressões nominais identificadas, há as modificadas por adjunto adnominal, como se pode observar nos exemplos abaixo:

Figura 35 – Expressões nominais modificadas por adjunto adnominal #Frasesescolares



Fonte: Twitter[49]

[49] Disponível em: https://twitter.com/Grazi_nuness/status/306929829574504448 Acesso em 26 jun. 2021.

A *hashtag* #Frasesescolares se caracteriza por conter um adjunto adnominal de natureza adjetival, “escolares”, que especifica os tipos de frases. Pode-se observar que a *hashtag* está no início da postagem e logo depois foram acrescentadas frases utilizadas no meio escolar. Isso leva o interlocutor a lembrar de sua própria fase escolar e a disseminar a marcação em sua página com frases de seu conhecimento.

Figura 36 – Expressões nominais modificadas por adjunto adnominal #amordemãe

Fonte: Twitter[50]

Já a *hashtag* #amordemãe também é modificada por adjunto adnominal, uma vez que “de mãe” tem valor adjetival e determina o substantivo “amor”. Está antecedida pela mensagem “Minha alegria de viver”, um coração para simbolizar o amor e por outras marcações (#mariapassanafrente / #maededois / #maedemenino, #maedemenina, #manuelamrseminstagram) referentes ao mesmo tema. Além disso, ainda tem uma imagem para dar suporte a todo o enunciado demonstrando o amor e a alegria da mãe de estar com os filhos.

[50] Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23AmorDeM%C3%A3e&src=typed_query. Acesso em: 15 jun. 2021.

Outros subtipos de expressões nominais caracterizam-se por apresentarem complemento nominal, como nos próximos exemplos:

Figura 37 – Expressões nominais com complemento nominal #LançamentoDaGrifeSophiaAbrahão

Fonte: Twitter[51]

A atriz e cantora Sophia Abrahão e seus assessores criaram a *hashtag* #LançamentoDaGrifeSophiaAbrahão para divulgar o lançamento do novo empreendimento da artista. Essa *hashtag* possui complemento nominal uma vez que o termo “da grife Sophia Abrahão” completa o sentido do substantivo “lançamento”.

Figura 38 – Expressões nominais com complemento nominal #FechadosComBolsonaro

Fonte: Twitter[52]

[51] Disponível em: https://twitter.com/50TonsDeSophiia/status/327759054632005633 Acesso em: 22 jun. 2021.
[52] Disponível em: https://twitter.com/jucarasilveira1/status/1426711328304074756. Acesso em: 15 ago. 2021.

A *hashtag* #FechadosComBolsonaro apresenta complemento nominal, uma vez que “fechados” é um adjetivo e pede um complemento “com Bolsonaro”. O *tweet* começa com a *hashtag* e faz mais duas afirmações em seguida, para demonstrar o posicionamento político da autora da mensagem.

Também encontramos *hashtags* com expressões nominais sem modificadores, ou seja, formadas por apenas um lexema como substantivo (comum e próprio), adjetivo, siglas e por sequências nominais na mesma *hashtag*, como nos exemplos abaixo:

Figura 39 – Sem modificadores e constituindo-se como sigla #Enem

Fonte: Twitter[53]

A *hashtag* sem modificadores #Enem é uma sigla institucionalizada, que faz referência ao Exame Nacional do Ensino Médio. Passou a ser utilizada dessa maneira como uma forma de popularizar o evento e também devido à divulgação e frequência anual da avaliação do ensino médio para fins de ingresso à universidade.

[53] Disponível em: https://twitter.com/em_com/status/1415846143804780547. Acesso em: 15 jul. 2021.

Figura 40 – Sem modificadores e constituindo-se como substantivo #Pantanal

Fonte: Twitter[54]

Entre os meses de janeiro e agosto de 2020, segundo dados do Inpe[55], Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, o pantanal queimou proporcionalmente aos 6 anos anteriores juntos. A *hashtag* #Pantanal adquiriu, nesse contexto, a função de divulgar a situação e foi utilizada para mostrar e denunciar muitas situações oriundas desse período de queimadas. Essa *hashtag* é formada por um único substantivo que resume todo um bioma. Ademais, está inserida na notícia e aparece em destaque para marcar o assunto da mensagem.

[54] Disponível em: https://twitter.com/proindio/status/1425195270002909186. Acesso em: 15 ago. 2021.
[55] Disponível em: http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2020/09/por-que-o-pantanal-esta-em-chamas/. Acesso em: 22 dez. 2020.

Figura 41 – Sem modificadores com sequências nominais na mesma *hashtag* #SaideraVerãoSkol

Fonte: Twitter[56]

A *hashtag* #SaideraVerãoSkol é formada pela sequência de três substantivos, a saber: Saidera, Verão e Skol. Portanto, não possui modificadores em sua estrutura. Faz parte de uma promoção criada pela marca de bebidas Skol, a fim de divulgar e promover a marca através da divulgação do evento e da interação através da frase “por que vc merece dar uma prolongada no verão”, para que se possa concorrer a um dos prêmios oferecidos, ou seja, o guarda-sol que “guarda” o sol e produz energia solar, possibilitando que quem conseguir o referido produto fique mais um pouco na praia e aproveite o verão.

[56] Disponível em: https://twitter.com/reilisses/status/1237757510917992448. Acesso em: 20 jun. 2021.

Figura 42 – Sem modificadores com sequências nominais na mesma *hashtag* #jembrahmalive

Fonte: Twitter[57]

A *hashtag* #JeMBrahmaLive não possui modificadores em sua estrutura. Foi criada para divulgar a *live* da dupla sertaneja Jorge e Mateus, que teve patrocínio da marca de bebidas Brahma. Esse tipo de evento se popularizou na internet devido à proibição de aglomerações e eventos presenciais. A *live* foi realizada durante o período de pandemia e agradou tanto que a *hashtag* chegou aos *Trending Topics* do dia 11 de junho de 2020, véspera do Dia dos Namorados.

Além das expressões verbais e nominais completas, também identifiquei no banco de dados expressões com períodos incompletos acompanhadas por verbo ou não, que serão analisadas na próxima subseção.

4.1.3 Expressões com períodos incompletos

Algumas *hashtags* são formadas por expressões que dependem do contexto para adquirir sentido completo, ou seja, são períodos incompletos. Podem, obrigatoriamente, pedir um verbo, um substantivo ou até outro período como complemento, como pode ser observado em (13). Nota-se que esse tipo de *hashtag* instiga o interlocutor a completar o restante da sentença. Ao fazê-lo, dá um toque pessoal e muitas vezes inesperado à sentença.

(13) #SintoCiúmesQuando, #MinhaVidaSeriaMelhorSe, #NaMinhaInfanciaEuGostavaDe, #NuncaVouAceitarOFunkPorque, #SeNãoExistisseInternet, #PrefiroToddynhoQue, #EuDormiriaCom, #PraMinhaVidaSerPerfeitaFalta, #TenhoDomDe, #SuaMaeSabeQue,

[57] Disponível em: https://twitter.com/caimulia/status/1270917735032201216. Acesso em: 20 jun. 2021.

#SeEuTeAmoÉClaroQueEu, #NoFeriadoEuVou, #dia15euvou, #TudoQuePrecisoÉDe, #MeuDestinoÉTe, #NessaSextaFeira13EuVou, #ParaSerFelizÉPreciso, #NoPrimeiroDiaDeAulaEu, #PiorQueFunkSó, #MenosFunkEMais, #OqueFaltaNaMinhaVida, #TodoMundoEm.

Seguem abaixo alguns exemplos dessas *hashtags* que decidi classificar como períodos incompletos:

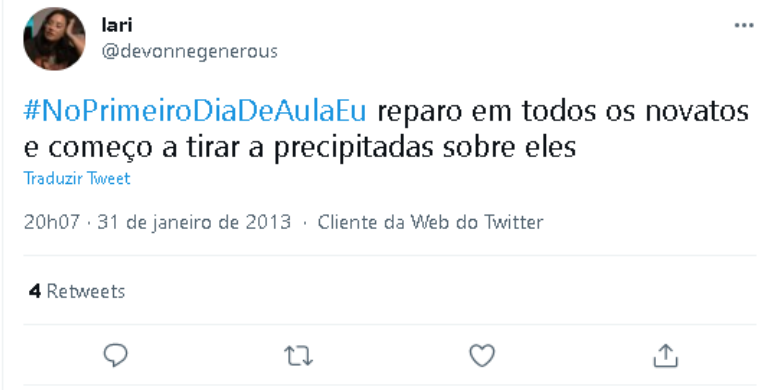
Figura 43 – Expressões com períodos incompletos #NaMinhaInfanciaEuGostavaDe

Fonte: Twitter[58]

A *hashtag* #NaMinhaInfanciaEuGostavaDe é formada por uma expressão onde é possível que se identifique o sujeito “Eu”. Há ainda a presença de verbo no pretérito imperfeito do modo indicativo. No entanto, só adquire sentido completo quando recebe o termo do restante da postagem, podendo ser um verbo, um substantivo ou até outra sentença. Percebe-se que a suspensão da expressão funciona como uma espécie de sinal de pontuação (reticências) que pode ser completada por uma variedade de termos diferentes.

[58] Disponível em: https://twitter.com/liara_leimann/status/307178841854586881. Acesso em: 20 jun. 2021.

Figura 44 – Expressões com períodos incompletos #NoPrimeiroDiaDeAulaEu



Fonte: Twitter[59]

A *hashtag* #NoPrimeiroDiaDeAulaEu é formada por uma expressão em que é possível que se identifique o sujeito “Eu” que referencia a pessoa que lê a postagem, a qual por força da mensagem a ser transmitida deverá completar a expressão com outros elementos para que a postagem adquira sentido completo. Nesse caso específico, o elemento capaz de completar o período é aquele que necessariamente se constitui como predicado verbal.

Na próxima subseção, apresento minha proposta de análise linguística das *hashtags* que fazem parte do *corpus* da pesquisa.

4.2. Análise das *Hashtags*

Nesta subseção, farei uma análise dos principais pontos observados no *corpus*. Inicialmente vale destacar alguns pontos: a *hashtag* pode ser integrada ou não à mensagem do *tweet* e adquirir funções variadas. Do ponto de vista formal, ela pode ficar em qualquer posição (início, meio ou fim). A interação na mensagem também se dá de formas variadas, desde a integração sintática completa, como é o caso das *hashtags* com expressões com períodos incompletos, como por exemplo #TodoMundoEm, até a independência completa, como é o caso das *hashtags* formadas por expressões com núcleos verbais e nominais, como por exemplo #EuAcreditoNoBrasil, que podem ser utilizadas na mensagem sem necessariamente exigir nenhum tipo de complementação. Começo então com algumas considerações a respeito da frequência dos dados.

[59] Disponível em: https://twitter.com/devonnegenerous/status/297103927126667264. Acesso em: 20 jun. 2021.

4.2.1 Frequência dos dados

Entre os dados pesquisados, as *hashtags* que tiveram maior frequência de uso em 2013 e 2020 foram as expressões nominais sem modificadores, ou seja, formadas por substantivos, adjetivos, siglas e sequências nominais na mesma *hashtag*; totalizando 154 ocorrências das 501 analisadas. Esse tipo de *hashtag* é utilizado com frequência para fazer referência a eventos, fatos envolvendo pessoas famosas ou anônimas que ganham destaque pelo desencadeamento de alguma situação que chama a atenção, para elogiar, criticar ou simplesmente fazer referência a alguém ou a algum lugar.

Dentre as ocorrências com sequências nominais na mesma *hashtag*, foram encontrados casos como #diguinhoandremarques, que junta dois substantivos próprios, e #piscininhaskol, que junta um substantivo comum no diminutivo e um substantivo próprio. Notou-se que essas construções fazem referência a pessoas famosas, eventos ou promoções.

Em seguida, têm-se as *hashtags* formadas por expressões nominais modificadas por adjunto adnominal, totalizando 138 ocorrências. Dentre os dados, verificou-se que alguns casos sugerem o apagamento do verbo de ligação, como por exemplo em #petrixexpulso. Fica subentendido o verbo de ligação “foi” entre os lexemas “petrix” e “expulso”; isso também pode ser constatado em #globolixo, pois subentende-se o verbo de ligação “é” entre os lexemas “globo” e “lixo”[60]. De modo geral, percebe-se que os verbos de ligação tendem a ser preteridos nas *hashtags* em língua portuguesa, o que sugere que elementos gramaticais dessa natureza não as integram. As *hashtags* cuja expressão nominal exibe um complemento nominal possuem uma frequência bem menor que as anteriores. Entre os dados colhidos, foram encontradas 12 ocorrências, como por exemplo #fechadocombolsonaro, onde o adjetivo “fechado” obrigatoriamente pede o complemento nominal “com bolsonaro”.

Outra ocorrência frequente encontrada é de *hashtags* formadas por expressões verbais no modo imperativo, tanto afirmativo quanto negativo. As maiores ocorrências foram na 2ª pessoa do singular do modo imperativo afirmativo, totalizando 61 ocorrências. Depois foram as de 2ª pessoa do singular do modo imperativo negativo,

---

[60] Há também outros tipos de composição no processo de formação de *hashtags* que envolvem processos morfológicos e não necessariamente sintáticos, como por exemplo #globosta. Ocorrências desse tipo, no entanto, não foram analisadas nesta dissertação. Agradeço a um dos membros da banca por ter levantado essa questão.

com 11 ocorrências apenas em 2020, uma vez que não houve ocorrências desse tipo em 2013. As expressões na 2ª pessoa do plural do imperativo afirmativo totalizaram 9 ocorrências. Na 2ª pessoa do plural do imperativo negativo, não houve ocorrências em 2013 e, em 2020, houve apenas 8 ocorrências. Observou-se que as expressões no imperativo afirmativo, na 2ª pessoa do singular, são as mais utilizadas, porque dialogam diretamente com o interlocutor e estabelecem uma relação de proximidade com ele. São frequentemente utilizadas para engajamento de causas temáticas com motivações em fatos históricos ou relacionados a minorias, problemas ambientais, entre outros, como, por exemplo, em #VemPraRua, que começa com o verbo “vir”. Esse verbo funciona como uma convocação. Muito mais que um chamado, faz um apelo genérico sem demarcar quem está sendo chamado; o “pra” estabelece marcas de oralidade e sugere uma aproximação maior com todo o povo, ao passo que o substantivo “rua” completa o sentido da mensagem, uma vez que define o local. Esse termo pode ser visto como um lugar que pertence a todos, de domínio público e que deve ser ocupado por todas as pessoas.

Identificaram-se também *hashtags* formadas por expressões no modo indicativo com sujeito pronominal, nominal e desinencial. O sujeito pronominal normalmente declara algo sobre si, como, por exemplo, em #euassistobbb. Nesse caso, o sujeito aparece declarando que realiza uma ação. Esse tipo de marcação teve pouca frequência de uso entre nossos dados, perfazendo um total de 10 ocorrências. O sujeito nominal possui uma quantidade mais expressiva de ocorrências, 46 no total, como em #americanaspatrocinaassedio, em que o sujeito nominal “americanas” é apontado por outros como autor de uma ação. *Hashtags* com esse tipo de formação costumam indicar sobre quem se fala, seja para elogiar ou criticar. Entre as ocorrências também identifiquei sujeito expresso nominal com sujeito posposto, como em #HojeTemFlamengo, em que o sujeito posposto "Flamengo” ganha destaque na marcação. Outro tipo de sujeito identificado é o desinencial, com um total de 21 ocorrências, entre elas têm-se casos no singular e no plural, como, por exemplo, na *hashtag* #Somos70porCento, em que a desinência verbal indica um sujeito de primeira pessoa do plural, incluindo o autor da postagem na afirmação.

Hashtags nas formas nominais do verbo, tanto infinitivo quanto gerúndio, também estão presentes em nossos dados, embora com poucas ocorrências. Foram identificadas 6 no infinitivo, como, por exemplo, em #Descobrir; e 5 no gerúndio, como, por exemplo, em #Avaliando.

Dentre as *hashtags* analisadas foram identificados casos de formações com a presença de vocativos. A meu ver, essas construções colaboram de maneira significativa para chamar a atenção de alguém ou fazer um elogio direto. Estão presentes nos modos imperativo, como em #GritaSemTerMedoBrasil, e indicativo, como em #FilipeNossoSorrisoDependeDoSeu.

Por fim, há as *hashtags* com expressões com períodos incompletos. Foram identificadas 22 ocorrências, sendo 20 em 2013 e somente 2 casos em 2020. Como 2013 foi o ano de maior utilização da internet, supõe-se que essa seja uma estratégia para incentivar o uso e disseminação da *hashtag*. Esse tipo de formação depende obrigatoriamente do contexto da mensagem para adquirir sentido completo, como por exemplo em #SuaMãeSabeQue. Nota-se que a expressão do jeito que foi escrita abre a possibilidade de complementação por uma sentença, um verbo, um substantivo ou outras possibilidades que forem exigidas pelo contexto de uso.

Foram observadas algumas diferenças entre as formações de 2013 e de 2020, que passo a discutir na próxima subseção.

4.2.2 Diferenças entre 2013 e 2020

Ao analisar os dados, observou-se que 2013 foi um ano marcado por manifestações, pela visita do Papa Francisco ao Brasil, pela chegada dos médicos cubanos e, como consequência disso, ficou marcado também como o ano em que as *hashtags* passaram a ser utilizadas por mais internautas e em outras redes sociais além do *Twitter*. No início do ano, as *hashtags* eram mais voltadas à diversão ou admiração por algum artista. Nesse período as *hahstags* com formações sem modificadores e as com expressões incompletas foram bastante utilizadas, talvez por causa da limitação de caracteres do *Twitter* naquele período (140 caracteres) ou simplesmente para instigar o usuário a utilizar *hashtags* em suas postagens e popularizar essa marcação. A partir do meio do ano, o cenário mudou um pouco e as *hashtags* no modo imperativo ganharam força, tom de protesto e destaque entre os internautas. No referido ano, houve variação significativa de *hashtags* e não foram identificadas marcações no imperativo negativo entre os dados do referido ano.

O ano de 2020, por sua vez, começou como qualquer outro, mas pouco tempo depois o mundo se viu em meio à pandemia da Covid-19 e as pessoas foram obrigadas a se isolar e manter o afastamento físico e social. Toda essa situação mudou a rotina de todos. Em muitos casos, houve a implantação do trabalho domiciliar

(*home office*) e houve um aumento considerável na utilização da internet e das ferramentas digitais. Segundo o site G1[61], os brasileiros se concentraram mais na parte de entretenimentos, tais como: *realities shows*, redes sociais, sites de filmes e séries, entre outras opções. Também houve aumento de acessos a sites de notícias para que se acompanhasse a evolução da situação. No início do ano, as *hahstags* eram mais voltadas a situações corriqueiras. A partir do final de fevereiro e início de março, *hashtags* como #FiqueEmCasa, #Quarentena, #Covid19, dentre outras, passaram a fazer parte do cenário virtual, sendo utilizadas com frequência cada vez maior em todas as redes sociais. De acordo com o site Osdysci[62], apesar do grande número de utilizações das *hashtags*, elas não foram tão variadas. Muitas propagaram mensagens semelhantes ou relacionadas. Os temas variaram a cada mês, de acordo com os eventos que tiveram destaque: em janeiro, a promoção do Magazine Luiza, um episódio de racismo no banco Itaú e o Reality Show Big Brother Brasil tomaram conta das redes sociais; em fevereiro, as *hashtags* começaram a ganhar um tom político com movimentos pró e contra o presidente Bolsonaro, continuando nesse ritmo em março, que ainda destacou à chegada do novo coronavírus ao Brasil; abril seguiu em tom político com mudanças no governo, movimentos pró e contra o presidente e a *live* do cantor Luan Santana, que ganhou destaque entre os internautas; maio foi marcado pela piora do Covid-19 e as *hashtags* com tom político a favor e contra o presidente se mantiveram no topo dos assuntos do momento; junho manteve as *hashtags* políticas e Luan Santana se manteve no topo com suas *lives*; o site Politize[63] afirmou que o mês de julho foi marcado pelo adiamento das eleições municipais, pela greve dos entregadores de aplicativos, ações de prevenção e combate ao Covid-19, denúncias políticas, entre outros fatos; o mês de agosto continuou em tom político, ações de combate ao Covid-19 e incêndios no Pantanal[64]; setembro foi marcado por convenções partidárias e definições de candidatos, pela posse do presidente do STF, lançamento da nota de 200 reais, queda no PIB, entre outros fatos; outubro[65] foi o mês de aumento dos casos de Covid-19 no Brasil, do

---

[61] Disponível em: https://g1.globo.com/retrospectiva/2020/retrospectiva-na-globo/noticia/2020/12/31/linha-do-tempo-2020-reveja-os-principais-acontecimentos-do-ano.ghtml. Acesso em: 15 jun. 2021.
[62] Disponível em: https://www.odysci.com/pt/blog/2020-em-hashtags-6meses. Acesso em: 20 jun. 2021.
[63] Disponível em: https://www.politize.com.br/retrospectiva-politize-julho-de-2020. Acesso em: 15 jun. 2021.
[64] Disponível em: https://www.politize.com.br/retrospectiva-agosto-de-2020. Acesso em: 15 jun. 2021.
[65] Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-12/retrospectiva2020-outubro. Acesso em: 15 jun. 2021.

incêndio no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, da alteração do Código de Trânsito, política, entre outros fatos; em novembro[66], o sistema de pagamentos Pix entrou em funcionamento, ocorreram as eleições municipais, o STF foi algo de ataque de hackers, continuaram aumentando os casos de Covid-19 no Brasil, entre outros assuntos; o mês de dezembro[67], por fim, ficou marcado pela notícia da possibilidade de reinfecção pelo novo coronavírus, começou a vacinação contra Covid-19 no mundo, o Brasil anunciou plano nacional de vacinação contra Covid-19, a festa de Reveillon foi cancelada devido à pandemia, entre outros fatos. As *hashtags* políticas ficaram em alta o ano todo intercalando com *hashtags* relacionadas aos assuntos em alta a cada mês.

4.2.3 Funções identificadas

As *hashtags* despertaram a curiosidade de muitos estudiosos da língua e viraram objeto de estudo pouco tempo depois de seu surgimento, devido possivelmente à variedade de funções que adquirem em cada contexto, entre outros aspectos curiosos. Ao observar as *hashtags* analisadas, nota-se que, na maioria das vezes, ela assume mais de uma função na mensagem.

As *hashtags* #Frasesescolares, #Noprimeirodiadeaulaeu, #NaMinhaInfânciaEuGostavaDe e #Tuiteumfilmecomchurros, por exemplo, possuem fins lúdicos. Fazem uma espécie de brincadeira para que se use a criatividade e se crie complementos para o *tweet*. Também são formas de se conectar a outros usuários e coordenar mensagens. Um dos autores que cita as funções das *hashtags* é Scott (2015), que preconiza que as *hashtags* têm como principais funções conectar, coordenar e promover conteúdos. A *hashtag* #AprendicomTVD também possui fins lúdicos, coordena e conecta outros usuários, uma vez que instiga o interlocutor a postar a marcação e uma mensagem do que aprendeu com a série Diários de um Vampiro.

Hashtags como #FiquemEmCasa, #NãoMaltrateOsAnimais, #NãoEspalheÓdio, #NãoSeCalem, Nãoviajem, #RecordCuspiuNaCaraDoPovo, #OGiganteAcordou e #FaçaVocêADiferença têm como funções principais criar formas

---

[66] Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-12/retrospectiva-novembro. Acesso em: 15 jun. 2021.
[67] Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-12/retrospectiva-2020-dezembro. Acesso em: 15 jun. 2021.

de ativismo e filiar *tweets*. Fazem uma espécie de convocação ao interlocutor. Conforme Zappavigna (2011), a *hashtag* tem uma dupla função: facilitar a pesquisa e tornar possível a filiação de *tweets*. Este autor defende que as *hashtags* criam uma oportunidade de unir assuntos comuns e, dessa forma, unir comunidades humanas reais ou virtuais.

As *hashtags* #FalemMalMasFalesDeMim, #QueremosLiveDoRouge, #MorarNoCarnavalSkol, #LançamentoDaGrifeSophiaAbrahão, #saideraverãoskol e #jembrahmalive têm como funções principais promover marcas, eventos e também funcionam como palavra-chave. Para Jackiewiez e Vidak (2014), as *hashtags* são normalmente descritas como meios para indicar o assunto da mensagem. No entanto, esses autores afirmam que "É a semântica da palavra precedida pelo símbolo # e a natureza da relação que mantém com o *tweet* e seu contexto de emissão que permite a compreensão da função da hashtag."[68] (JACKIEWIEZ; VIDAK, 2014, p. 2036). Esses autores afirmam que a *hashtag* funciona como um meio de classificação, organização e exploração de mensagem do *Twitter*.

Também foram identificadas *hashtags* com funções de guiar, descrever e resumir o conteúdo da mensagem, como em #Descobrir, #Avaliando, #Caminhando e #AquiTemFlamenguista.

Outras funções identificadas foram expressar emoções e resumir o conteúdo da mensagem, como em #amordemãe, #oprofeta e #EuTenhoAMarcaDaPromessa. Segundo Jackiewiez e Vidak (2014, p. 2042)[69], as *hashtags* "podem ser: temáticas, localizadoras, creditativas, mediativas, modais, metalinguísticas, ilocutórias... dependendo da intenção que se tem e do contexto extralinguístico, estas funções serão mais ou menos fáceis de reconhecer e interpretar".

Burgess et al. (2015, p. 3-4), em seu estudo sobre *hashtag* na política, apontam que "*hashtags* coordenam conversas, fornecem o contexto e permitem que as pessoas participem da discussão e solicitem informação[70]".

---

[68] "C'est la sémantique du mot précédé par le symbole dièse (#) et la nature de la relation qu'il entretient avec le contenu du tweet et son contexte d'émission qui permettent de comprendre sa fonction". (JACKIEWIEZ; VIDAK, 2014, p. 2036)

[69] "D'un point de vue sémantique, les fonctions des mots-dièse peuvent être nombreuses : thématique, cadrative, médiative, modale, méta-linguistique, illocutoire… Selon la manière dont le tweet est rédigé (présence ou absence de structure syntaxique) et selon l'importance du contexte extralinguistique, ces fonctions seront plus ou moins faciles à reconnaître et à interpréter" (JACKIEWIEZ; VIDAK, 2014, p. 2042).

[70] hashtags coordinate conversations, provide context and enable people to participate in discussion and request information. (BURGESS et al., 2015, p. 3-4)

Enfim, ao concluir essa subseção, pode-se afirmar que certamente há a possibilidade de que novas funções possam ser atribuídas às *hashtags* de acordo com os elementos linguísticos e imagéticos de seu contexto se uso, o que se sustenta nas *hashtags* analisadas nessa dissertação de mestrado e no trabalho de Jackiewiez e Vidak (2014).

4.3. Resumo da seção

Nesta seção foi proposta uma classificação taxonômica das *hashtags* de acordo com os dados coletados durante a pesquisa, a fim de analisar a estrutura e as relações linguísticas das *hashtags* e sua variada composição. Para isso, optou-se por uma tipologia com base nas expressões verbais, expressões nominais e expressões com períodos incompletos.

A proposta está embasada principalmente em Jackiewiez e Vidak (2014). A tipologia foi organizada em: (i) expressões verbais, que se subdividem em modo imperativo (afirmativo e negativo), modo indicativo (com sujeito expresso pronominal, nominal e com sujeito desinencial) e formas nominais do verbo (infinitivo e gerúndio); (ii) expressões nominais, que se subdividem em determinadas por adjunto adnominal, completadas por complemento nominal e sem modificadores; e, por fim, (iii) expressões com períodos incompletos, ou seja, aquelas com formações que só adquirem sentido completo no contexto de utilização dentro da postagem. Algumas vezes pedem complemento de verbo, outras de substantivo ou até de outros períodos inteiros. As *hashtags* de cada tipo foram organizadas em listas, de tal modo que se optou por trazer dois exemplos de cada tipo, a fim de que sejam observadas as características de cada uma.

Por fim, foi apresentada uma análise com as observações, funções e contribuições das *hashtags*. Concluímos, portanto, com este resumo da seção especificando a sequência da tipologia estabelecida para a organização dos dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve por objeto de pesquisa as *hashtags* em língua portuguesa, a fim de investigar como se estabelecem as relações linguísticas e textuais através desse suporte midiático. A investigação teve, como objetivo, investigar e analisar os processos de formação das *hashtags* em português, a fim de propor uma classificação a partir de uma análise sintática. Para isso, buscou-se conceituar, descrever e classificar as *hashtags*, a partir de sua utilização, além de analisar e explicar as estruturas linguísticas das *hashtags*. Para atingir os objetivos, utilizou-se a bibliografia disponível sobre a temática e formulou-se a seguinte hipótese de trabalho: a *hashtag*, por ser um elemento que integra a linguagem humana e com ela compartilha propriedades, deve apresentar um sistema organizado e um conjunto de convenções adotadas por um grupo social, passível de ser investigado linguísticamente.

Para iniciar a investigação, partiu-se das seguintes perguntas de pesquisa: Quais são as estruturas gramaticias das *hashtag*? Quais são os processos gramaticais de formação das *hashtags*? Como é sua organização sintática e quais estruturas sintáticas as integram? As *hashtags* podem integrar estruturas sintáticas maiores? A metodologia utilizada para coleta de dados foi de caráter qualitativo, bibliográfico, descritivo e interpretativo. Pesquisou-se aproximadamente 500 *hashtags* utilizadas na rede social *Twitter*, no período de maior utilização em massa das *hashtags*, 2013, e no ano de maior utilização da internet, 2020.

As investigações apontaram para o fato de que a *hashtag* pode ser considerada um produto de um processo linguístico, um mecanismo que pode gerar uma variedade ilimitada de formas ao agrupar palavras e caracteres e, assim, gerar novos “itens linguísticos”, que são palavras e sentenças, embora ainda não possuam uma classificação tradicional própria definida. As *hashtags* podem assumir uma variedade de formas, o que é de se esperar em línguas naturais, e, ademais, tendem a sofrer significativa interferência da comunicação oral.

Nesse estudo, procurou-se classificar as *hashtags* de acordo com elementos formais da língua portuguesa, para que fosse possível fazer uma análise de suas particularidades. Foram identificados termos linguísticos reconhecidos para esses agrupamentos sequenciados, tais como *hashtags* com expressões incompletas, como no seguinte exemplo, #NoFeriadoEuVou. Observou-se que as *hashtags* possuem um

mecanismo de produção definido, ou seja, são produzidas de acordo com um contexto específico. Tem ainda caráter extremamente alto de liberdade e criatividade, com algumas restrições estabelecidas pelas plataformas onde são utilizadas. Há, também, uma crescente tendência de utilização das *hashtags* fora do contexto virtual, onde essas marcações linguísticas parecem ter se tornado uma prática muito produtiva para disseminar conteúdos e produtos.

Os resultados desse estudo sugerem que as *hashtags* foram além dos seus usos iniciais. Além de servir como metadados, uma vez que possuem múltiplas funções e são utilizadas de várias maneiras e para vários propósitos. O mecanismo *hashtag* gera “produtos linguísticos”, tornando a linguagem mais rica em frases atrativas, expressões idiomáticas e até fórmulas. De fato, mensagens com *hashtags* parecem ser mais eficazes quando se quer comentar algo (por exemplo, #políticarenovada), cumprimentar (por exemplo, #Bomdia), informar (por exemplo, #brasileirospelomundo), avisar (por exemplo, #ovirusaindaestaaqui), ordenar (por exemplo, #Usemascara), reclamar (por exemplo, #Paremdesairsemmascara), expressar solidariedade (por exemplo, #todospelaamazonia), entre outras coisas. Representam um novo meio de funcionamento da linguagem e enfatizam a frase ou palavra precedida pelo símbolo cerquilha.

Conclui-se nesse estudo que as *hashtags* estão enriquecendo cada vez mais a língua, dando-lhes uma nova roupagem, atribuindo-lhes novas funções, utilizações e significados. Não são só marcadores de tópicos e facilitadores de construção de comunidades, mas desempenham um papel significativo na construção e renovação da linguagem. No geral, observou-se que as razões para as pessoas criarem e utilizarem a *hashtag* parecem ser de natureza social e pragmática, provavelmente para participar de movimentos sociais, fazer críticas ou elogios, expressar sentimentos e também seguir a “moda” relacionada às mídias sociais. Acredita-se que as *hashtags* podem ser classificadas baseando-se em critérios linguísticos para fins de organização dos dados, porém os aspectos contextuais são relevantes e devem ser considerados, pois a criação dessas marcações são flexíveis, variadas e dependem do contexto para fazer sentido.

REFERÊNCIAS

ALVES FILHO et al. **#MarcarPorque** – Funções sociorretóricas das hashtags no Twitter. São Paulo: Revista do GEL, v. 9, n. 2, p. 85-110, 2012.

ARAÚJO, J. C. . **O internetês não é língua portuguesa?** Vida e Educação. Fortaleza: Brasil Tropical, v. ano 4, p. 28-29, 2007.

ASSIS, Pablo de. **Hashtags**. Baixaki. 06 de ago. de 2009. Disponível em: https://www.baixaki.com.br/download/hashtags.htm. Acesso em: 26 mai. 2020.

BARTON, David; LEE Carmen. **Linguagem online**: textos e práticas digitais. Tradução Milton Camargo Mota. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BURGESS, Jean; GALLOWAY, Anne; SAUTER, Theresa. *Hashtag as Hybrid Forum: The Case of #agchatoz.* In: RAMBUKKANA, Nathan. **Hashtag Publics**: The Power and Politics of Networked Discourse. New York: Peter Lang, 2015.

CAMARA JUNIOR, J. Mattoso. **Estrutura da língua portuguesa**. 43. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

CHAMPANGNATTE, Dostoiewski Mariatt de Oliveira; CAVALCANTI, Marcus Alexandre de Pádua. Cibercultura – Perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 16, n. 41, p. 312-326, set/dez. 2015.

CHARTIER, Roger. Do Códex à Tela: As trajetórias do Escrito. In: CHARTIER, Roger. **A Ordem dos Livros**. Tradução: Mary del Priore. Brasília: Universidade de Brasília, 1994, p. 94-107.

COSCARELLI, Carla Viana. **Tecnologias para aprender**. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lexicon, 2017.

CUNHA, Evandro Landulfo Teixeira Paradel. **A etiquetagem de micromensagens no Twitter**: uma abordagem linguística. 2012. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação do Instituto de Ciências Exatas – UFMG. Belo Horizonte, 2012.

DAVIES, Bethan. **The Language of Twitter Linguistic innovation and character limitation in short messaging**. Monografia – University of Leeds, 2010. Disponível em: https://lewisdenby.files.wordpress.com/2010/06/the-language-of-twitter-linguistic-innovation-and-character-limitation-in-short-messaging.pdf. Acesso em: 19 dez. 2019.

DENTON, Emily et al. User Conditional Hashtag Prediction for Images. In: KDD *'15 Proceedings of the 21th ACM SIGKDD* **International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**. p. 1731-1740. New York, NY, USA, 2015. Disponível em: https://cs.nyu.edu/~denton/papers/imgtags.pdf. Acesso em 15 jan. 2020.

DICKINSON, Paul. 'B/w U & me': The Functions of Formulaic Language in Interactional Discourse on Twitter. **The Linguistic Journal**, v. 7, n. 1, p. 7-38, 2013. Disponível em: https://www.linguistics-journal.com/2013/06/06/b-w-u-me-thefunctions-of-formulaic-language-in-interactional-discourse-on-twit-er. Acesso em: 10 out. 2020.

DIMANTAS, Hernani. **Linkania**: uma teoria de redes. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

DUBOIS, Jean [et al.] **Dicionário de linguística**. 2ª Ed. São Paulo: Cultrix, [1978] 2014.

JACKIEWICZ, Agata. VIDAK, Marko. **Etude sur les mots-dièse**. *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF*, 2014. Disponível em: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01198.pdf. Acesso em: 11 dez. 2019.

KOMESU, Fabiana. TENANI, Luciani. Considerações sobre o conceito de “internetês” nos estudos da linguagem. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 9, n. 3, p. 621-643, set./dez. 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MCLUHAN, H.M. Mcluhan on McLuhanism - **School Library Journal**, v.13, n. 8, p. 39 - 41, 1967. Arquivos da Biblioteca Central da Universidade de Toronto, Canadá.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. *In:* DIONÍSIO, Ângela; MACHADO, Anna; BEZERRA, Maria (org.). **Gêneros Textuais & Ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2001, p. 19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. **Hipertexto e Gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MEDEIROS, Luís Ribeiro. **A Prática Social da Linguagem por Meio das Interações no Twitter**. 2021. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Rondônia - UNIR. Porto Velho, 2021. Disponível em: https://mestradoemletras.unir.br/uploads/91240077/Dissertacao%20Luis%20Ribeiro%20Medeiros.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.

OZDIKIS, Ozer. SENKUL, Pinar. OGUZTUZUN, Halit. (2012). **Semantic Expansion of Hashtags for Enhanced Event Detection in *Twitter.*** International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). Istanbul/Turkey VLDB 2012 WOSS, August 31, 2012, Istambul, Turkey, Disponível em: https://www.cs.ubc.ca/~welu/woss2012/papers/1-ozdikis.pdf. Acesso em: 03 jan. 2020.

PAVEAU, Marie-Anne. (2013). ***Hashtag. Carnet de recherche. Technologies discursives*.** Disponível em: http://technodiscours.hypotheses.org/488. Acesso em: 11 dez. 2019.

POTTS et al. **Tweeting disasters: Hashtag Constructions and Collisions.** Proceedings SIGDOC '11, Proceedings of the 29th ACM International Conference on Design of Communication. New York, USA, ACM: 2011, p. 235–240. Disponível em: https://www.academia.edu/1174600/Tweeting_Disaster_Hashtag_Constructions_and_Collisions. Acesso em: 12 ago. 2020.

ROMERO, Daniel, M. & Meeder, Brendan & Kleinberg, Jon. 2011. **Differences in the Mechanics of Information Diffusion Across Topics: Idioms, Political Hashtags, and Complex Contagion on Twitter**. International World Wide Web Conference (WWW 2011), March 28–April 1, 2011. Hyderabad, India. Disponível em: https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www11-hashtags.pdf. Acesso em 09 set. 2020.

SCOTT, Kate. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. **Journal of Pragmatics**, v. 81, p. 820, 2015.

SILVA, Claudiene Diniz da. **Hashtags sob o viés da Semântica da Enunciação**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. Minas Gerais, 2017.

SILVA, Maria C.P de Souza e. KOCH, Ingedore G. Villaça. **Linguística Aplicada ao Português**: Morfologia. 5 ed. São Paulo: Cortez, 1989 (2012).

SILVA, Raquel Sousa da. **Twitter e ciberativismo**: o movimento social da hashtag "#ForaMicarla" em Natal-RN. 2012. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRN. Natal, 2012.

SOUZA, Queila R; QUANDT, Carlos O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza (Org.) **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p.31-63.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (org.). **Cyberactivism**: online activism in theory and practice. London: Routledge, 2003.

ZAPPAVIGNA, Michelle. Ambient affiliation: A linguistic perspective onTwitter. **Journal of New Media & Society**, v. 13, n. 5, p. 788-806, 2011. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810385097. Acesso em: 20 set. 2020.

APÊNDICE A – Lista de *hashtags* analisadas nesta Dissertação de Mestrado

MÊS	2013	2020
Janeiro	#LojaDoElogioBonafont	#outletmagalu
	#QueremosRESTARTNoJo	#itauracista
	#NoPrimeiroDiaDeAulaEu	#petrixexpulso
	#PraSempreNossoEncantoPF	#RacismoéCrime
	#BemVindoAdnet	#Racismo
	#PSG	#vidasnegrasimportam
	#FelipeAnderson	#negros
	#Paco	#BrasilRacista
	#Copa	#bbb20
	#iCarly	#reinventeessapromo
	#TeAmamosBatora	#bkpatrocinaassedio
	#CiteFCsDa1DQueSãoDivos	#americanaspatrocinaassedio
	#Cite1Gordo	#claropatrocinaassedio
	#SintoCiúmesQuando	#picpaypatrocinaassedio
	#RockNaVeiaGuitarraNaMão	#petrixespulso
	#CiteUmFilmeComSuvaco	#redebbb
	#CampusParty	#lucompletaos1000
	#DiadaSaudade	#fraudemagalu
	#AnahiAbsurdaLyricVideo	#vidalongaàsroupas
	#TuiteUmFilmeComChurros	#liquidaçãofantástica
	#QueremosRESTARTNoTVXuxa	#sounu
	#EuQueriaQue	#samsungpatrocinaobotafogo
	#QueremosBandaCineNoEncontro	#aquitemdiversão
	#SophiaVocêTemFãsAlémDasBPCs	#petrixassediador
	#MicaelMeuMaiorOrgulhoÉVocê	#liquidacaofantastica
	#QueremosCW7NoEncontro	#tbtwsredondo
	#ChineladaNaCaraDeQuem	#nubank
	#camarimrestartvalinhos	#magalucaloteira
	#FilipeNossoSorrisoDependeDoSeu	#ad
	#OuçaLigaçãoNxZero	#tomanocumagalu
	#Tuite5Mentiras	#FsRadioBrasil
	#QuandoEuEraCriança	#bbbdebate
	#Descobrir	#HojeTemCorinthians
	#MinhaVidaEraMelhorQuando	#VaiCorinthians
	#LuanSantanaVoceMeInspiraAViver	#CorinthianoSegueCorinthiano
	#diguinhoandremarques	TheVoiceKids
	#diguinhopretagil	
	#PiorQueBBBSó	
	#MulheresRicas	
	#BolaDeOuro	
	#OdeioGenteQue	
	#NjrMeuAmorPorVocêMultiplicaAsGotasDoOceano	
	#AVidaMeEnsinou	
	#AntesFeioDoQue	

	#TeAchoLegalPoremPrefiro	
	#EuAmoQuando	
	#Namorados	
	#Mantega	
Fevereiro	#Seguir	#euapoiobolsonaro
	#ParaSerFelizÉPreciso	#wsnocamaroteredondo
	#ENEM	#dia15euvou
	#ParabénsMisterDanilinsken	#globolixo
	#10Musicas	#dia15brasilnasruas
	#8CoisasQueMeDeixaFeliz	#somostodosbolsonaro
	#LuaChat	#morarnocarnavalskol
	#Pacaembu	#bolsonaro2022
	#Bento XVI	#dia15porbolsonaro
	#Papa	#dia15pelobrasil
	#MinhaVidaSeriaMelhorSe	#b38
	#CitePessoasQueSempreStalkeia	#forabolsonaro
	#NaMinhaInfanciaEuGostavaDe	#impeachmentdebolsonaro
	#frasesescolares	#brahmaduplomalte
	#PolloGravandoNoEsquenta	#ceanobbb20
	#GabiDaParabensPraSuaData	#foramaia
	#SeguedeVolta	#r7
	#NuncaVouAceitarOFunkPorque	#maiagolpista
	#PiorQueFunkSó	#xboxbr
	#CiteAsPessoasLindasDoSeuTwitter	#bolsonaro
	#MenosFunkEMais	#itauracista
	#PraSempreComAKéfera	#carnavaln1
	#SeNãoExistisseInternet	#folhalixo
	#MulheresRicas	#DiadeInter
		#HojeTemFlamengo
		#DiadeFlu
		#RedacaoSportTV
		#Caminhando
		#HojeTemCorinthians
Março	#FelizDiaDoAmigoVirtual	#LolapaloozaBr
	#MesDosFasLuanSantanaDia26	#bolsonarotemrazão
	#OqueFaltaNaMinhaVida	#grandedebate
	#DiguinhomaisqueGalvao	#giganagrowth
	FiukNossoOrgulho	#cnnbrasil
	#chatboladaodaabrahao	#JuntosSomosMaisFortes
	#JuliaGabriele	#FiquemEmCasa
	#RitaOra	#ficaemcasa
	#Páscoa	#coronavirus
	#VoltaMãeLoira	#euaprovo
	#PomPoms7	#viruschines
	#50CoisasSobreMim	#covid19

	#OrgulhoDeSerFaDeUmBBB	#fiqueemcasa
	#TomaTomaNoItunesFiukNossoOrgulho	#TheVoiceKids
	#ParabénsPortoAlegre	#BiscoitoLGBTQ
	#BrunoAlves	#IvyExpulsa
	#PrefiroToddynhoQue	#CoronaDay
	#GalvãoBueno	#poderdopovo
	#PraMinhaVidaSerPerfeitaSóFalta	#quarentena
	#2AnosDeCoraçãoRebelde	#ceanobb20
	#21AnosDeOrgulhoLuizTomim	#bolsonaronarodaday
	#TenhoDomDe	#foradoria
	#TeesperandoLuanSantana	#bolsonarogenocida
	#DiaInternacionaldaSíndromedeDown	#saideraveraoskol
	#BrasilxItália	#pobrelouconagrowth
		#cnnbrasillixo
		#coronavirusbrasil
		#NãoSaiamDeCasa
		#ConexaoTuita
		#ProvaDoAnjo
		#BalançoGeralRJ
		#AltasHoras
		#euassistobbb
		#Fantastico
		#NãoSeCalem
		#FaçaVocêADiferença
		#NãoCompreAdote
		#NãoDêOuvidosÀPalhaços
		#NãoAbandoneSeusAnimais
Abril	#CuidadoComOAnjo22	#NãoSejamCovardes
	#DiiTomeOrgulhoDaFamiliaPollo	#fechadocombolsonaro
	#AdrOMaisVirgem	#pandemia
	#ClipeTodoDiaComLuaEPietrosNoAr	#luanhistória
	#FresnoNoEstudioShowLivre	#Quarentena
	#SuaMaeSabeQue	#foraalcombre
	#CitePessoasPerfeitas	#fechadoscombolsonaro
	#ChaMelMicHojeNoTroféuImprensa	#auxilioemergencial
	#Paris	#NãoViajem
	#JúlioCésar	#foramandetta
	#SangueBom	#forawitzel
	#Moreno	#naovotenodem
	#PretaDeFrenteComGabi	#queremoslivedorouge
	#LuanSantanaNoTroféuImprensa	#forastf
	#TroféuImprensa	#Thelma
	#Cite10PessoasQueSeduz	#RafaelPortugal
	#LuaBlancoEPietrosLançamClipe19h	#AquiNaBand

	#CantemComigo	#Babu
	#Cite1Casal	#PerguntaCorona
	#1PessoaGostosa	
	#Brazil	
	#STF	
	#SophiaAbrahão	
	#Campos	
	#LançamentoDaGrifeSophiaAbrahão	
	#MarcosFelicianoProibe	
	#FábioMelhorGoleiroDoBrasil	
	#AMarcaDeAtena	
	#SeEuTeAmoÉClaroQueEu	
	#FalemMalMasFalemDeMim	
Maio	#saiadomesmo	#jembrahmalive
	#RippinotizadosComVocêGabriela	#bolsonaroreeleito
	#AssistaFlySeusDetalhes	#debate
	#69FatosSobreMim	#povo
	#CorpusChristi	#GusttavoLima
	#MCDUDUZINHONOCASOSDEFAMILIASBT	#auxilioemergencial
	#MCDUDUZINHONOSBT	#ExposedMarilia
	#RippiResponde	#MaríliaTocaEssa
	#HojeFLYSeusDetalhes	#RainhaDaSofrência
	#EstreiaClipeTenhoPressaCW7naMTV	#MaríliaMendonça
	#RadioVinte	#LiveDaMarília
	#NoFeriadoEuVou	#LiveMaríliaMendonça
	#FiatBR Promovido	#MaríliaRainha
	#10PessoasDoTwitterQueMaisAma	#AmorDeMãe
	#TudoQuePrecisoÉDe	#ExposedMarilia
	#10CoisasQueMeDeixamComCiumes	#skankbrahmalive
	#Fla	#Racismonãoémimimi
	#SérieB	#jaircadavezmaisforte
	#MichelTeló	#bolsonarogenocida
	#SophiaAbrahãoReinandoNoMundo	#impeachmentja
	#MariaNovoClipeMichelTelo	#somos57milhoes
	#MelFronckowiakNossaMorenaPoema	#sleepinggiantsbrasil
	#AniversárioSophiaAbrahão	#bdmg
	#SophiaChat	#RadioCancelados
	#CitePessoasImportantes	#OSegredoNaFloresta
	#NovoClipeForfun	#MestreDoSabor
	#Abraço	
	#Zico	
Junho	#AFazenda	#luanloveemcasa

	#meta	#convocacaixa
	#Avaliando	#luanbrahmalive
	#TodoMundo	#cnnlixo
	#Faltam9DiasParaoDVDLS	#stfvergonhanacional
	#AprendiComTVD	#gabinetedapeppa
	#Maracanã	#wseluannosaojoaodavila
	#Confederações	#bocaaboca
	#TodoMundoEm	#globolixo
	#META	#LuanSantana
	#VideoShow	#escolasfechadasvidaspreservadas
	#RiodeJaneiro	#somos70porcento
	#MeuDestinoÉTe	#fechadoscombolsonaroate2026
	#FestaJunina	#auxilioemergencial
	#Faltam10DiasParaoDVDLS	#piscininhaskol
	#MeuDestinoÉTeAmar	#mtvhitsbagunceiro
	#AlanKardec	#apreciecommoderação
	#EspanhaxItália	#EuAcreditoNoBrasil
	#Frota	#PL2630Não
	#EstadosUnidos	#Somosmibr
	#ForaDilma	#Fantastico
	#IgorDoaUmIngressoDa1DProHiago	#NãoSaiaSemMáscara
	#GritaSemTerMedoBrasil	#Encontro
	#ogiganteacordou	#SiontomasDaCovid
	#vemprarua	#FlorestaIntocável
	#protestorj	#ParemAsQueimadas
	#VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeALuta	#ParemODesmatamento
	#TodosUnidosPorUmBrasilMelhor	
	#GeraçãoCocaColaFinalmenteAcorda	
	#OQueVocêsFalariamParaADilmaAgora	
	#AFazenda	
Julho	#Harry Potter	#ExNaMTV
	#Amanhecer	#MasterChefNaBand
	#Paramore	#Leila
	#JustinBieber	#Cuidedosanimais
	#LadyGaga	#JorgeJesus
	#KCAARGENTINA	#NãoMaltrateOsAnimais
	#KatyPerry	#ConversasQueImportam
	#ClaudiaLeitte	#NãoPercaSuaFé
	#LuanSantana	#NãoVoltem
	#Globo	#CandelériaNuncaMais
	#ChaySuede	#VidasNegrasImportam
	#DoveQuerVoce	#CuidemSE

	#OProfeta	
	#OrgulhoDeSerRBR	
	#Emicida	
	#YSoyRebeldeEmBreveNoSBT	
	#ProgramadaTarde	
	#sophiaabrahao	
	#RBD	
	#eucom12anos	
	#DemiLovato	
	#ChrisBrown	
	#PapaFrancisco	
	#chaysuedegato	
	#Jonathan	
	#Vagalumes	
	#Isa	
	#NickiMinaj	
	#TwitterDevolvaMeusSeguidores	
Agosto	#MCDuduzinhoNoProgramaDaTarde	#Marinho
	#brunamarquezine	#SOSAmazonia
	#Valdirene	#AmericaLatinaEmChamas
	#CaioCastro	#SalveOPantanal
	#partiu	#PantanalEmChamas
	#OneDirection	#SOSPantanal
	#BrunoeMarrone	#Queiroz
	#JogaBonitoBrasil	#NãoEspalheÓdio
	#PauloNunes	
	#Brasil	
	#MPN	
	#bemvindoscubanos	
	#LarissaManoela	
	#Bienal	
	#VoteMcFlyBand	
	#JustinTimberlake	
	#EduardoSterblitch	
	#IsabelleDrummond	
	#MartinLutherKing	
	#Patriota	
	#Vitinho	
	#MileyCyrus	
	#RIPOneDirection	
	7 #OneDirectionNoCQC	
	#GenteGrande	
	#EuDormiriaCom	
	#Oruro	
	#ÉAMelhorBandaDoBrasilFORFUN	
	#EscalaoNeymar	

	#AnittaCantora	
	#DirectionersAmaramAEntrevistaCQC	
	#Eminem	
	#SemCarrosselSemSBT	
	#RecordCuspiuNaCaraDoPovo	
	#NessaSextaFeira13EuVou	
	#DemiLovato	
	#Sexta13	
	#RockinRio	
	#PJB2013	
	#OneDirection	
	#Boatarde	
	#ItaipavaPatrocinaAgressaoAndressa	
	#Correios	
	#Adriel	
	#AndressaExpulsa	
Setembro	#FicaCarrossel	#PazNasEleições
	#AnittaNossoOrgulho	#Hojetemvitória
	#xuxubeleza	#OFocoéoAcesso
	#MaisMédicos	#BARRADAO
	#11desetembro	#Pegaleão
	#PessoasQueMeFazemBem	#AjudaPantanal
	#ATagÉGrandeMasFaltaDeHumildadeDaAnittaÉMaior	#PantanalEmAlta
	#GiovannaAntonelli	#CuidarComeçaAgora
	#TorresGêmeas	#JuntosÉPossível
	#comentaai	#ConectadoNoPlaneta
	#MarinaRuyBarbosa	#OntemHojePraSempreVerde
	#Rebelde006	#EuUsoMinhaVozPelasFlorestas
	#Muricy	#EuUsoMinhaVozPelasPessoas
	#EstaremosAquiSempreAdR	#EuUsoMinhaVozPelaNatureza
	#10PessoasQueMeFazBem	#NossoAr
	#EuTenhoAMarcaDaPromessa	#rios
	#QueremosMcDimenorDrNoSuperPop	#faunabrasileira
		#água
		#AgirÉUrgente
		#Trabalhar
		#EstáFaltandoVerde
		#JuventudeEmAção
		#BolsonaroOrgulhaOBrasil
		#EmergênciaPantanal
		#DiaDeGrêmio

		#JuntosPeloPantanal
		#opantanalpedesocorro
		#opantanalchama
		#SOSAmapá
		#Eleições2020
		#Luiza
		#DiadeInter
Outubro	#modosdeusaracidade	#NãoVotemNaEsquerda
	#OutubroRosa	#NãoVotemNoPT
	#CancerdeMama	#FestaAfazenda
	#BNDES	#Biel
	#PUC_SP	#Corinthians
	#LeideAcesso	#ProvaDoFazendeiro
	#Felizhalloween	#EspalheAmor
	#CuidemDasSuasVidas	#SejaAmor
		#Nãomejulgue
		#UsemMáscara
		#VacinemSeusFilhos
Novembro	#TodosPorClaudia	#DiadeGremio
	#JustinBieber	#Pix
	#XuxaNaVeiaJustinBieberNaCadeia	#eventos
	#XuxaMeRepresenta	#OPIXénosso
	#luansantana	#Pagamentosinstantaneos
	#AustinMahone	#Credibilidade
	#TVDNoCQC	#Fazumpix
	#XuxaVoltaAFazerFilmesECalaABoca	#Competitividade
	#ForaRoseanaSarney	#HojeTemCorinthiansFeminino
		#Trump
		#JuntosPeloPantanal
		#Crivela
		#Biel
		#Pandemia2020
Dezembro	#RespeitaAsMulheres	#NãoAcrediteEmFakeNews
	#ApaixonadoPelaEx	#Retrospectivadoano
	#nãoquernadacomnada	#Lipe
	#perfeitoparaminhairmã	#DiegoAlves
	#bebesemcair	#AnoQueVemTemMais
	#feioarrumadinho	#NãoPareDeSonhar
	#lindotesãobonitoegostosão	#NãoGritem
	#curteoromerobritto	#Brasil
	#prefereovideogame	#BrunoCovas
	#semmedodeserfofo	#JoãoDória
	#tocavuvuzela	#salario
	#piormassagemdomundo	#Dia22VaiSerGigante

	#maisbaratoquepãonachapa	#BoicoteEleitoral
	#semlimites	#Chargepolítica
	#lavaroupa	#segundaonda
	#deletahistorico	#covid19
	#nãoliganodiaseguinte	#projetonacional
	#11FilmesMarcantes	#tbt
	#Oreporsantamaria	#fichalimpa
		#PantanalEmChamas
		#Pantanal100Cinzas
		#AjudaOPantanal
		#IncêndioNoPantanal
		#DefendaOPantanal
		#IncêndioFlorestal
		#UseASuaVoz
		#AnimaisDoPantanal
		#ANaturezaPedeSocorro
		#PantanalEmLuto
		#BolsonaroMenteNaONU
		#FogoNoPantanal
		#FumaçaDoPantanal
		#DefesaDaFloresta
		#PantanalEmPerigo
		#QueimadasNoPantanal
		#DigaNãoAsQueimadas
		#matogrosso
		#Povosindigenas
		#queimadas
		#natureza
		#Preservaçãoambiental
		#folclore
		#folclorebrasileiro
		#Brasilemchamas
		#pantanaloficial
		#pantanalbrasil
		#chuvanegra
		#outletmagalu
		#itauracista
		#petrixexpulso
		#RacismoéCrime
		#Racismo
		#vidasnegrasimportam
		#negros
		#BrasilRacista
		#bbb20
		#reinventeessapromo
		#bkpatrocinaassedio
		#americanaspatrocinaassedio