

#CAGUEI: AGRESSIVIDADE NO TWITTER

Ana Larissa Adorno Marciotto Oliveira¹
Marisa Mendonça Carneiro²

RESUMO: As *hashtags* são prevalentes nos espaços interpessoais do Twitter, assim como no debate de tópicos variados. Uma *hashtag* geralmente encoraja os interactantes a iniciar uma discussão sobre um tema proposto. O número de respostas que coocorrem com uma *hashtag* representa atenção a um conteúdo manifestado por outros, ao qual os interactantes ativamente respondem (GODIN et al, 2013). Considerando o uso difundido de *hashtags* em comunicação digital (CD), o objetivo deste artigo é analisar as *hashtags* usadas por internautas brasileiros para realizarem ataques verbais. De modo geral, os resultados indicam que as *hashtags* atuaram como intensificadores, demarcando comportamentos discursivos ofensivos e impolidos.

Palavras- chave: Impolidez. Pragmática das *hashtags*. Ataque verbal no Twitter

ABSTRACT: Hashtags are prevalent in the interpersonal spaces of Twitter, as well as in the debates on many different subjects. A hashtag usually encourages people to start discussions about a proposed topic. The number of responses co-occurring with a given hashtag represents attention to manifest content by others, to which respondents actively reply (GODIN et al, 2013). Taking the pervasive use of hashtags in digital communication (DC) into account, the aim of this paper is to analyze the hashtags used by Brazilian Internet users for verbal attack. Overall, our results indicate that hashtags prompted offensive and impolite language uses, notably very prevalent in DC, which was found to be licentious and permissive.

Key-words: Impoliteness. Pragmatics of hashtags. Verbal attack on Twitter

Uma visão geral do estudo

A comunicação no espaço digital é reconhecidamente mais veloz, líquida e licenciosa. Particularmente em relação ao Twitter, o estudo de OLIVEIRA e CARNEIRO (2018) discute como as *hashtags* cumprem um papel duplo. Por um lado, elas servem ao propósito de contribuir para a interpretação da postagem pelo leitor, oferecendo pistas contextuais, ou referenciais. Por outro, elas atuam para circunscrever a troca comunicativa (ou a postagem) em um ambiente interacional transitório e licencioso, amplamente frutífero para a ocorrência de ataques verbais e de descortesia, ou de impolidez. Diante disso, o que propomos neste

¹ Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, adornomarciotto@gmail.com

² Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, marisaufmg@gmail.com

estudo é analisar o uso de *hashtags* no Twitter do ponto de vista da impolidez, mais particularmente, do ataque verbal e, conseqüentemente, da afronta à imagem pública do outro.

De acordo com Culpeper e Hardaker (2017), os estudos sobre impolidez têm sido ampliados para um gama ampla de relações e de cenários sociais, incluindo aqueles em que a impolidez é comunicada por via verbal, ou linguística, e não somente por meio de elementos extra-linguísticos e/ou não-verbais.

A CD também exhibe uma miríade de propriedades, todas relacionadas ao compartilhamento de usos sociais, culturais e comunicativos. Essas propriedades podem ser bem diferentes daquelas identificadas na comunicação face a face (MARCUSCHI, 2012). Dessa forma, no âmbito da CD, os textos escritos são produzidos em combinação com elementos não-verbais e com estratégias variadas para compensar a ausência dos recursos oriundos da interação face a face.

Com relação a essa característica híbrida da CD, Halliday (1996) afirma que os textos digitais motivaram uma reconceituação completa da (dita) oposição entre produção oral e comunicação escrita. Nesse sentido, para Halliday, o advento da CD influenciou a comunicação humana tanto quanto o advento da imprensa modificou a produção e a difusão do conhecimento a partir do século XV.

O *Twitter* é uma das mídias sociais *on-line* mais populares, permitindo postar e compartilhar informações em tempo real. Segundo Han et al (2014), os usuários do Twitter postam uma mensagem que é uma resposta à pergunta “O que está acontecendo agora?”. Essa postagem deve ser limitada a 140 caracteres. São mensagens curtas, chamadas de *tweets*, que apresentam a visão dos internautas sobre o que está ocorrendo em um determinado momento social. Um *tweet* é *retweetado* quase instantaneamente. *Tweets*, em seguida, aparecem no *feed* (lista de tópicos, ou de mensagens) dos usuários que decidiram seguir uma determinada conta. Essas mensagens também podem ser localizadas por meio da interface de pesquisa do Twitter (SCOTT, 2015; SHIDORE et al, 2015).

Como também ocorre com outras plataformas de mídia social, o Twitter combina recursos do discurso escrito e oral. A esse respeito, Crystal (2011) mostra como a CD exhibe recursos seletivos e adaptados, oferecendo aos usuários possibilidades exclusivas ao meio digital. Alguns exemplos desses recursos incluem *hiperlinks*, *emoticons*, *emojis* e *hashtags*, todos amplamente difundidos nas mídias sociais.

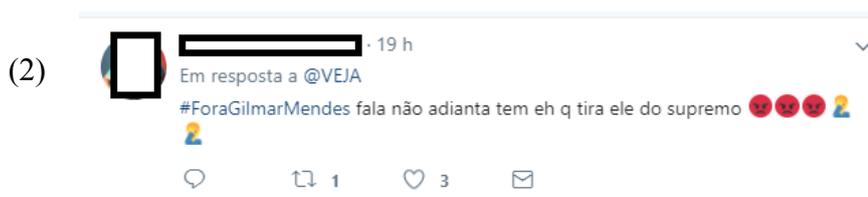
As *hashtags* são consideradas uma característica do Twitter. Os usuários só precisam usar o símbolo #, seguido por uma palavra ou frase para formar uma *hashtag*. A função

primária das *hashtags* é reunir e demarcar as informações ou tópicos, facilitando a recuperação de conteúdos postados (SCOTT, 2015).

Alguns estudos investigaram como as *hashtags* podem contribuir para orientar o cálculo interpretativo do leitor com relação a um *tweet*. Scott (2015) comenta que as *hashtags* usadas com esse objetivo são geralmente adicionadas após o conteúdo principal do *tweet* e não estão integradas à sentença principal. Um exemplo desse uso, retirado dos dados do referido estudo, pode ser visto em (1). A *hashtag* *mcfc*, abreviação de *Manchester City Football Club*, foi usada para indicar que as vibrações positivas são endereçadas ao time de futebol (SCOTT, 2015, p. 16):

(1) Sending positive vibes. Positive vibes. Positive vibes³. #mcfc

Com base na Teoria da Relevância (WILSON e SPERCER, 2004), Scott (2015) também demonstra como as *hashtags* podem servir para chamar a atenção do leitor para um constituinte que é relevante, tornando-o mais saliente ainda. Esse mecanismo fornece pistas inferenciais para o cálculo do sentido comunicado na postagem. Scott sugere que o uso de *hashtags* no *Twitter* faça a ligação entre o ambiente cognitivo do *tweeter* (pessoa que posta as mensagens) e o ambiente cognitivo de seus potenciais leitores, mantendo, ao mesmo tempo, o estilo informal e casual próprio das mídias digitais. Um exemplo desse uso de *hashtag*, encontrado em nossos dados, aparece em (2):



Outro estudo importante sobre *hashtags*, desta vez no ambiente brasileiro, é o de Recuero et al (2015). Nessa pesquisa, os papéis desempenhados pelas *hashtags* durante os protestos ocorridos no Brasil em 2013 são analisados por meio das funções de linguagem propostas por Jakobson (1960). Nessa pesquisa, as funções identificadas incluíam principalmente elementos injuntivos, ligados às chamadas por mobilização. No referido estudo, as *hashtags* também cumpriam a função referencial da linguagem, associada, por exemplo, às informações sobre os eventos para os quais elas conclamavam a participação

³ Traduzido como: mandando vibrações positivas. Vibrações positivas. Vibrações positivas.

popular. Além disso, nesse estudo, exemplos de *hashtags* emotivas também foram identificados, demonstrando apoio ao evento, por meio da inserção de meta comentários no fluxo interacional, como ocorre em (3) e (4) a seguir (RECUERO et al, 2015, p. 6):

(3) #cometothestreets⁴

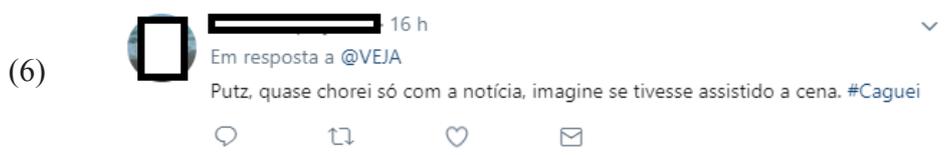
(4) Tomorrow. 5 pm. Sé Square. #ProtestSP⁵

As *hashtags* são também utilizadas para oferecer um tom jocoso à interação digital. Nesse caso, elas atuam como forma de comunicar deboche e/ou desdém. OLIVEIRA e CARNEIRO (2018) identificaram o uso de *hashtags* servindo para debochar ou para ironizar uma notícia séria, postada no *Twitter*. Esse uso modifica o tom inicial da interação e cria uma ambiente de cumplicidade no *Twitter*. Esse uso pode ser ilustrado no exemplo (5):



No exemplo (5), as *hashtags* funcionam também como marcadores de postura (HADDINGTON, 2012) do *tweeter*. Essa função, ligada à postura, é geralmente também cumprida por meio de meta-comentários, que explicitam a relação da postagem com o texto anterior, adicionando uma camada a mais de significado à postagem (SCOTT, 2015).

Há ainda uso das *hashtags* como estratégicas de impolidez, também discutido por OLIVEIRA e CARNEIRO (2018). Nesse caso, as *hashtags* atuam para atacar a imagem pública do outro, de forma agressiva e ofensiva. A ofensa pode ser dirigida a um ou mais usuário(s) do *Twitter* ou a um veículo de comunicação, sendo o ataque direcionado não somente ao conteúdo da notícia, mas também ao seu autor. Um exemplo desse último uso pode ser observado em (6):



⁴ Traduzido como: #vempraruá.

⁵ Traduzido como: Amanhã. 5 da tarde. Praça da Sé! #ProtestoSP

É precisamente esse uso agressivo e ofensivo, em que as *hashtags* atuam como instrumentos de ataque verbal, que será detalhado a seguir neste texto. Para melhor discutir o tema, apresentaremos um breve referencial teórico, ligado aos conceitos de Trabalho de Face e de Impolidez.

Trabalho de Face e Impolidez

Na perspectiva de Goffman (1976), o trabalho de face refere-se às ações linguísticas e não linguísticas realizadas pelos participantes para “reivindicar seus valores sociais, ou para manter sua autoimagem de forma considerada satisfatória para a interação” (HAUGH, 2013: 65). Segundo Goffman (1995), existem dois processos principais, relacionados ao trabalho de face: o trabalho de evitação, que consiste em evitar ameaças sociais, e o trabalho corretivo, que atua no sentido de reparar possíveis danos à imagem pública do falante.

Complementar à noção de face, o conceito de território refere-se tanto ao território físico, quanto à "porção de espaço que circunda um indivíduo" (GOFFMAN, 1973, p.44), e a partes do corpo, roupas e objetos pessoais. Além disso, a noção de território abrange os domínios reservados da conversação, ou seja, o direito do indivíduo de controlar quem pode abordar a fala ou o direito de um grupo de pessoas de se proteger da intrusão e da indiscrição de outros (GOFFMAN, 1973).

A fim de sistematizar o trabalho de Goffman (1973), e de propor uma análise linguística mais especializada, Brown e Levinson (1987) revisitam o conceito de trabalho de face. Um princípio importante do modelo de Brown e Levinson (1987) são os Atos Ameaçadores de Face (FTA - *Face Threatening Acts*, em inglês).

Os FTAs são classificados de acordo com o tipo de face ameaçada (a positiva ou a negativa) e ao fato de a ameaça ter sido deferida contra o ouvinte ou contra o falante (BROWN e LEVINSON, 1987, p. 65-8). Por exemplo, pedidos de qualquer ordem ameaçam a face negativa do ouvinte e, se recusados, podem ameaçar a face positiva do solicitante. Críticas atacam a face positiva do ouvinte. Do mesmo modo, agradecimentos e elogios podem ameaçar a face negativa do falante, pois incutem no ato de fala a noção de um débito reconhecido.

Na mesma perspectiva, Oliveira, Ximenes e Miranda (2017) afirmam que a noção de trabalho de face em Brown e Levinson (1987) enriquece o conceito de modo bastante

significativo. Por um lado, a noção é mais restrita, uma vez que corresponde apenas ao uso dos itens linguísticos que mitigam/potencializam a ameaça dos atos de fala. Por outro lado, essa noção é mais ampliada, já que abrange as estratégias utilizadas para diminuir/aumentar os ataques na face positiva e na negativa.

Quanto ao conceito de Polidez, que é caro ao trabalho de face, Leech (1983) o concebe como um tipo de restrição ao comportamento humano que nos faz evitar a discordância ou a ofensa comunicativa, podendo manter ou aumentar a cortesia (LEECH, 1983). Naturalmente, o reverso disso se dá com respeito à Impolidez.

A Impolidez é o tema central deste texto e está ligada a elementos do contexto imediato da interação social. Para Culpeper (2005), a impolidez entra em ação quando: (a) o interlocutor comunica intencionalmente o ataque de face; (b) o ouvinte percebe e/ou constrói um comportamento como intencionalmente agressivo ou impolido, ou (c) quando há uma combinação desses dois fatores (CULPEPER, 2005).

Nesse sentido, Culpeper (2005) afirma que a impolidez positiva é o uso de estratégias destinadas a lesar a face positiva do destinatário, por exemplo, no uso de marcadores de indiferença, marcadores de identidade inadequados ou preconceituosos, linguagem obscura ou sigilosa, uso de palavras tabus e de xingamento.

A impolidez negativa, por outro lado, emerge do uso de estratégias destinadas a depreciar a face negativa do destinatário, por exemplo, debochar, desprezar ou ridicularizar, depreciando o outro e invadindo seu o espaço psicológico. Essa estratégia também ocorre quando se classifica o outro como maléfico, ou quando se coloca o débito do outro (moral ou material) em evidência.

Nessa perspectiva, neste artigo assumimos que as *hashtags* operam como estratégias linguísticas de expressão de postura, pelas quais o autor pode maximizar os ataques às faces negativa e positiva do outro (BROWN e LEVINSON, 1987, CULPEPER, 2005 e CULPEPER e HARDAKER, 2017). Tendo traçado esse panorama inicial da pesquisa, partimos para descrever os procedimentos utilizados para coleta de dados e para sua análise.

Coleta de dados

Para analisar os diferentes usos de *hashtags* na comunicação digital, 94 *tweets* contendo tais itens foram coletados na rede social *Twitter*. A coleta ocorreu entre agosto e setembro de 2017 e novamente entre março e abril de 2018. Os dados incluem *tweets* de

trending topics e de três fontes de notícias disponíveis no *Twitter*, coletados de maneira aleatória e escritos em língua portuguesa. As fontes de notícia foram selecionadas com bases nos seguintes critérios: cobertura nacional e interface com o *Twitter*.

Mais especificamente, a coleta de dados prosseguiu da seguinte forma no *Twitter*: os *trending topics* eram aleatoriamente selecionados no *Twitter*; a esse passo seguia-se a busca por *hashtags*, tanto nos *tweets* de notícias quanto nas respostas dos usuários. Assim que uma *hashtag* era encontrada, essa ocorrência era devidamente armazenada em forma de imagem. Esses passos foram realizados sempre tomando-se o cuidado de preservar o contexto comunicativo imediato para que o fluxo da interação não ficasse perdido. Isto quer dizer que não somente o *tweet* do usuário foi armazenado, mas também o *post* anterior e/ou posterior, no caso dos *trending topics*, bem como procedeu-se à coleta da notícia publicada (no caso dos veículos de comunicação).

Após a coleta dos *tweets*, procedeu-se a busca por aqueles que representavam ataques à face dos usuários do microblog. A seguir, apresentamos uma análise destes exemplos, mostrando como as *hashtags* são usadas como elementos para expressar (im)polidez.

Análise de dados

Na figura 1, a seguir, o uso da *hashtag* #STFVergonhaNacional integra um *post* de ataque direto à imagem dos integrantes do Supremo Tribunal Federal (STF) brasileiro. A postagem é composta por elementos verbais lesivos à face dos ministros, que são classificados de hipócritas. O termo *hipocrisia* é grafado em maiúsculas, orientando o leitor para o cálculo do significado principal pretendido na postagem (WILSON e SPERBER, 2004). A *hashtag*, utilizada ao final da postagem, serve também como um tipo de meta-comentário. Ela ressalta a postura ou a atitude do *tweeter* com respeito às figuras públicas nela retratadas, funcionando como forma de ataque à imagem pública dessas personalidades, via decisões por elas tomadas. Essa postagem é respondida por meio de outro *tweet*, cuja *hashtag* é inserida no fluxo da oração: Queremos#LulanaCadeia. Esse uso reforça o conteúdo polêmico e ameaçador da primeira parte da postagem e agrava seu potencial ofensivo, pois demonstra claramente o conflito de desejos e de opiniões. A *hashtag* torna-se, nesse caso, o complemento de um verbo volitivo (querer).



Figura 1 - [#STFVergonhaNacional](#)

Na figura 2, a seguir, o conteúdo da postagem inicial é pretensamente informativo e injuntivo. Ela noticia a respeito de um programa televisivo (Big Brother Brasil) e indica formas de adesão a um *resumão* com as principais notícias sobre esse tema. Por meio da [#caguei](#), o internauta responde ao *tweet*, atacando a face negativa de seu autor. Ele utiliza, para isso, uma expressão de deboche e de desprezo, que expressa comportamento ofensivo e invasivo.



Figura 2 - #Caguei

O uso de #caguei é abundante nos dados aqui analisados e serve o propósito, como já mencionamos antes, de ridicularizar o outro, atacando sua face negativa e seu espaço psicológico. Essa *hashtag* também pode ser usada pelo próprio autor de uma postagem para expressar, em seu fechamento, seu real conteúdo. Essa inserção da *hashtag*, posterior à parte inicial do *post*, causa um efeito inesperado e irônico, marcadamente debochado e, ao mesmo tempo, lesivo à figura alvo do comentário opinativo. Nesse caso, a figura em questão não é diretamente identificada e tampouco trata-se de personalidade pública. Sua imagem abstrata é, contudo, ostensivamente atacada:

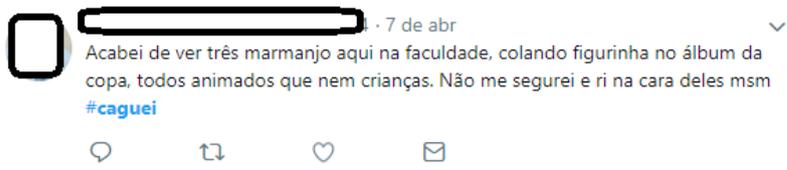


Figura 3 - #caguei

Na figura 4, os internautas opinam sobre o cenário político nacional. Nessas postagens, há um tom geral de agressão e de escárnio, fortemente balizado pelo uso da

hashtag #cadeia. Esse uso exemplifica o conteúdo geral dos *posts* associados a escândalos políticos brasileiros. Ele também sinaliza, ao mesmo tempo, o caráter líquido, fugaz e superficial da CD. Não havendo espaço aberto para a exposição crítica de argumentos, os internautas quase sempre optam por *hashtags* de conteúdo impactante e marcadamente agressivo, usadas como forma de atingir moralmente determinados alvos, que são coletivamente pré- selecionados.

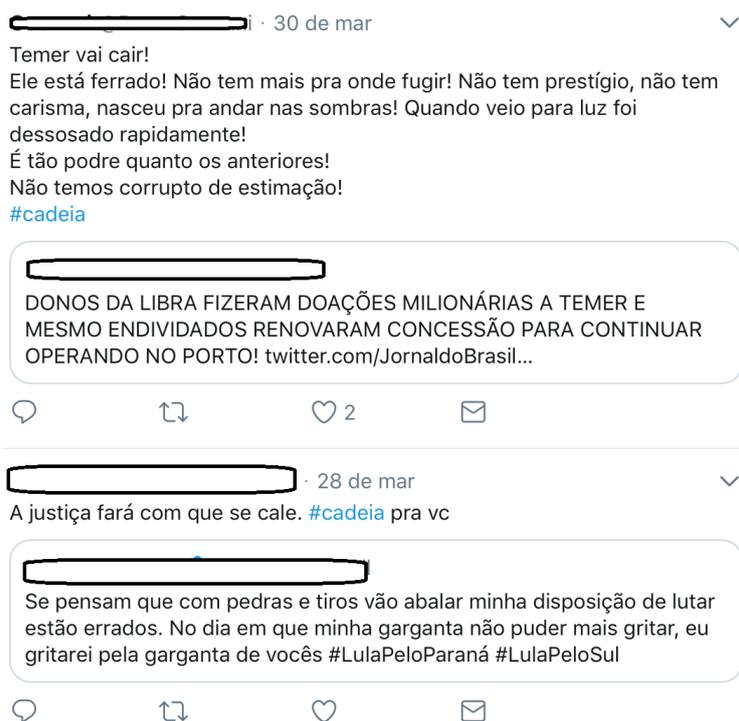


Figura 4 - #cadeia

De forma semelhante, na figura 5, a *hashtag* reforça uma notícia que, em si, é danosa à imagem de uma figura pública. Como resposta a essa postagem, o uso de #foraGilmar reforça o caráter hostil e o ataque verbal do *tweet*, que exige a saída de um membro vitalício do STF. Tal ataque é endereçado a uma figura pública, realizado por meio de uma reação a uma notícia.



Figura 5- #ForaGilmar

Como o discurso agressivo é quase sempre inserido em um contexto de adversidade e de polaridade, as *hashtags*, como se viu até aqui, operam em sentidos opinativos quase sempre opostos. Elas contrapõem ideias díspares e funcionam como forma de aderir a um ponto ou a outro de uma linha argumentativa, não tendo havido, nos dados aqui analisados, espaço para a medição, ou para a conciliação de ideias conflitantes.

Com respeito à figura 6, o uso de #JornalLIXO comunica a recusa em assistir a um tradicional telejornal brasileiro. A *hashtag* serve para ressaltar o conteúdo da postagem inicial, procurando não deixar dúvidas ao leitor quanto à sua adequada interpretação (SCOTT, 2015). Reforça-se o aspecto lesivo à imagem da empresa de comunicação, pelo uso de maiúsculas no termo *lixo*. Nesse sentido, a *hashtag* é também usada para agravar o confronto e acentuar a polêmica entre visões de mundo discrepantes, a saber, entre espectador descontente e canal de comunicação de massa.



Figura 6 - #JornaLIXO

A seguir, passaremos a algumas discussões sobre pontos que consideramos relevantes a respeito deste estudo, de modo a analisar seus resultados.

Discussão

Na perspectiva aqui adotada, o uso das *hashtags* analisadas sinalizou para a natureza transitória e veloz do ambiente cibernético, por seu caráter opinativo, superficial e líquido. Mais particularmente, esses itens demonstraram estar fortemente associados ao trabalho de face e à impolidez (BROWN e LEVINSON, 1987; CULPEPER, 2017; OLIVEIRA, CUNHA e MIRANDA, 2017; OLIVEIRA e CARNEIRO, 2018). Essa estratégia de impolidez foi evidenciada, por exemplo, em #nacadeia. O uso dessa *hashtag* marcou um tom ofensivo e de desdém, degradante para a imagem do outro. Essa *hashtag* foi usada repetidamente com referência a figuras públicas brasileiras e foi utilizada como forma de ataque ostensivo a duas classes específicas de personalidades: políticos em geral e ministros do STF. Para os internautas, as decisões dos ministros sobre os políticos estão muitas vezes equivocadas e devem ser rechaçadas violentamente, o que foi demonstrado, nos exemplos aqui analisados, pelo uso de *hashtags*.

As *hashtags* que analisamos aqui também foram usadas para expressar indiferença e desdém em relação uma informação anterior veiculada no *Twitter*. Ao servirem a esse propósito, as *hashtags* também operaram como estratégias de impolidez, pois lesavam a face negativa do outro por meio da ridicularização de sua postagem inicial. Esse foi o caso de #caguei, um tipo de *hashtag* muito frequente em nossos dados.

Diante dessa discussão, vamos agora passar às considerações finais deste estudo, na tentativa de contribuir com o tema da impolidez e do ataque verbal veiculado por meio de *hashtags* no *Twitter*.

Considerações finais

Neste estudo foi possível identificar as *hashtags* como textos opinativos utilizados como estratégias de impolidez e de ataque verbal, ou, mais particularmente, ligados à agressividade e à zombaria no *Twitter*. Nessa perspectiva, as *hashtags* manifestaram comportamentos verbais ostensivos e indelicados, notadamente prevalentes no ambiente virtual.

Além disso, as *hashtags* apresentaram também características discursivas específicas quanto à sua composição e localização na postagem. Em geral, quando localizada ao final da

postagem, a *hashtag* expressa um tipo de meta-comentário, normalmente usado para quebrar expectativas e/ou para apresentar conteúdo irônico e dispar, relativo à primeira parte do *post*. Isso foi verificado, por exemplo, com respeito ao uso de #caguei, quando utilizado para fechar uma postagem pretensamente informativa, ou de opinião.

As *hashtags* aqui analisadas evocaram ainda outros tipos de comentários opinativos, em geral ligados ao ataque à face negativa do outro, o que foi feito particularmente por meio do desprezo e da desvalorização de sua imagem pública. O uso de letras maiúsculas demarca esse intento, o que pode ser observado em #JornalLIXO, por exemplo.

De modo geral, procuramos apontar aqui o uso frequente das *hashtags* como forma de violência verbal a figuras públicas, ou às instituições do campo político, jurídico e midiático brasileiro. Nesse sentido, seu conteúdo opinativo é marcadamente contextual e historicamente situado, podendo, contudo, revelar também uma tendência mais geral e constante, associada à expressão da agressão verbal no *Twitter*, como produzida por brasileiros, usuários dessa plataforma digital.

Referências

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen. *Politeness: Some universals in language usage*. Vol. 4. Cambridge university press, 1987.

CRYSTAL, David. *Internet Linguistics. A Student Guide*. New York: Routledge, 2011.

CULPEPER, Jonathan. Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture* 1.1: 35-72. 2005.

CULPEPER, Jonathan; HARDAKER Claire Impoliteness. In: CULPEPER, Jonathan; KADAR, Daniel. *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im) politeness*. Palgrave Macmillan, London, 2017. 199-225.

GOFFMAN, Ervin. *La mise en scène de la vie quotidienne: les relations en public*. v. 2. Paris: Les éditions de minuit, 1973.

GODIN, Frédéric. et al. Using topic models for twitter hashtag recommendation. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. ACM, 2013.

HAUGH, Michael. Disentangling face, facework and im/politeness. *Sociocultural Pragmatics*, v. 1(1), p. 46-73, 2013.

HAN, Soyeon Caren, et al. Twitter trending topics meaning disambiguation. *Pacific Rim Knowledge Acquisition Workshop*. Springer, Cham, 2014.

HADDINGTON, Pentti. Pragmatics of stance. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. London: Blackwell. 2012.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. On grammar and grammatics. In: HASAN, Ruqaiya; CLORAN, Carmel; BUTT, David G. *Amsterdam Studies in The Theory and History of Linguistic Science*. 1996. 1-38.

JAKOBSON, Roman. *Linguistics and Poetics in Style in language*. MA: MIT Press, 1960.

LEECH, Geoffrey. *Principles of pragmatics*. London and New York: Longman. 1983.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula. *Revista Linguagem & Ensino*, v. 4, n.1, p. 79-111, 2012.

OLIVEIRA, Ana Larissa Adorno Marciotto; CUNHA, Gustavo Ximenes; MIRANDA, Monique Vieira. Nominalizations as complex strategies of politeness and face-work in scientific papers written in Brazilian portuguese. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, v. 59, n. 2, p. 361-374, 2017.

OLIVEIRA, A. L. A. M. e CARNEIRO, M. M. Sobre o potencial semântico-pragmático das hashtags. In: Cunha, Gustavo X. e OLIVEIRA, Ana Larissa A. M. *Múltiplas perspectivas do trabalho de face nos estudos da linguagem*. Belo Horizonte: FALE UFMG. 2018. p. 207-242.

RECUERO, Raquel, et al. Hashtags Functions in the Protests Across Brazil. *SAGE Open* April-June: 1– 14, 2015.

SCOTT, Kate. The Pragmatics of Hashtags: Inference and Conversational Style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, v. 81, p. 8-20, 2015.

SHIDORE, Ashwini Sopan; SINDHU, M. R. Profile Ranking Using User Influence and Content Relevance with Classification Using Sentiment Analysis. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, v.4, n.6, p. 1075-108, 2015.

WILSON, Deirdre; SPERBER, Dan. *Relevance theory*. Blackwell Publishing Ltd, 2004.

Artigo recebido em: 21/04/2018.

Artigo aceito em: 03/08/2018.

Artigo publicado em: 17/09/2018.