

#Edaí: um Estudo sobre Impolidez e Tomada de Postura no Twitter Brasileiro

#Edaí: a Study on Impoliteness and Stance-Taking on Brazilian Twitter

Ana Larissa Adorno Marciotto Oliveira*
Lucas Willian Oliveira Marciano**

RESUMO

O objetivo deste estudo é examinar a #edaí, empregada em abril / maio de 2020, à luz da Teoria da Impolidez (Culpeper, 2011; Culpeper, Haugh e Kádár, 2017) e da Teoria da Postura (DeBois, 2007 e Evans, 2016). Os dados foram coletados do Twitter, nos perfis dos três jornais de maior circulação no Brasil. Os resultados demonstraram que #edaí serviu para criar laços sociais e para formar uma comunidade transitória de prática (Mills (2002), bem como para expressar postura política e impolidez linguística, principalmente por meio do sarcasmo e do deboche.

PALAVRAS-CHAVE: Comunidades digitais. Pragmática. (Im)polidez linguística. Postura linguística. Uso de hashtags.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine #edaí, as employed in April / May 2020, in the light of the Theory of Impoliteness (Culpeper, Haugh & Kádár, 2017), and the Theory of Posture (Debois, 2007; Evans, 2016). The data were collected from

Recebido em 11 de janeiro de 2022.

Aceito em 13 de abril de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.18364/rc.2022n63.597>

* Universidade Federal de Minas Gerais, adornomarciotto@gmail.com.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1857-0207>

** Universidade Federal de Minas Gerais, lucas_wom@yahoo.com.br

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7317-4306>

Twitter, in the profiles of the three most widely circulated newspapers in Brazil. The results showed that #edaí served to create social bonds, and to form a community of practice (Mills, 2002), as well as to express political stance and linguistic impoliteness, more particularly, via sarcasm and mockery.

KEYWORDS: Digital communities. Pragmatics. Linguistic (im)politeness. Expression of stance. Use of hashtags.

Introdução

A pesquisa sobre impolidez linguística abrange uma variedade de contextos e de relações sociais, incluindo ambientes físico e virtual. Na perspectiva de Bousfield (2008), a impolidez é associada como a intenção de comunicar Atos Ameaçadores da Face (FTA, BROWN e LEVINSON, 1987), geralmente realizados de forma “não mitigada e/ou com agressão deliberada em um determinado grupo social e cultural” (BOUSFIELD, 2008: 37).

Mais recentemente, as pesquisas sobre impolidez (CULPEPER, HAUGH e KÁDÁR, 2017, CULPEPER and TANTUCCI, 2021) substituíram a expressão “cultura” por “comunidade de prática” (ou “práticas interacionais”) em referência a Mills (2002, 2011). Nessas pesquisas, o termo é definido como “um grupo pouco específico de pessoas que se envolvem mutuamente em uma tarefa específica” (MILLS, 2002:37). Para defender a importância de estudar essas comunidades, Kienpointer e Stopfner (2017) mostram como certas expressões linguísticas, codificadas como impolidas em alguns grupos, podem ser interpretadas de maneiras diferentes em uma outra cultura ou comunidade, dependendo do discurso dominante. Entre essas expressões, figuram, por exemplo, aquelas ligadas à condição material, racial, política e de classe dos membros da comunidade, especialmente aqueles desprovidos de privilégios. Além desses aspectos sociais, o discurso formulaico (Terkourafi, 2002, Culpeper 2011) é também importante na interpretação do que é considerado linguisticamente impolido.

Para Terkourafi (2002) e Culpeper (2011), as fórmulas constituem-se em molduras (*frames*) regulares, por meio das quais o falante emprega seu conhecimento sobre como agir linguisticamente em determinadas situações. Por causa disso, ao empregar certas fórmulas convencionalizadas, o falante demonstra conhecimento das normas de convívio social, o que indica que o discurso formulaico apresenta um traço que “carrega o peso do discurso (im) polido” (TERKOURAFI, 2002, p. 197).

No Twitter, as fórmulas de impolidez podem ser expressas por meio de *hashtags*, bem como das postagens que as acompanham, conforme o estudo de OLIVEIRA e CARNEIRO (2020) demonstra. As *hashtags* também são caracterizadas, de acordo com as autoras, como textos opinativos, que expressam atitude, postura, ou avaliação. de forma similar, Evans (2016) discute como a tomada de postura (*stance taking*) pode ocorrer de duas formas principais no Twitter. Primeiramente, por meio da comunicação de uma postura temporária, geralmente publicada como reação a um assunto em voga. Em segundo lugar, a expressão de postura também pode ajudar a revelar (ou a construir) a identidade do usuário ao longo do tempo, alcançando, nesse caso, um alinhamento de posturas DuBois (2007) mais permanente.

Nesta pesquisa, partimos do pressuposto de que a #*edai*, no período de abril e maio/20, foi empregada como uma forma de expressão de postura política. Por também ser acompanhada de postagens em tom sarcástico ou jocoso, a *hashtag* também pode ser usada como fórmula de expressão e impolidez. Ressalta-se que esse uso é distinto do emprego típico da expressão “E daí?”, que está comumente ligada a uma marca de interesse, ou, ainda, a uma sinalização de quebra da Máxima da Quantidade de Grice (1975), por meio da qual o falante exprime a necessidade de obter mais informação sobre o enunciado a ele dirigido.

A promoção da #*edai* no Twitter ocorreu a partir da fala do Presidente Jair Bolsonaro “E daí?”, proferida como um comentário público acerca das mortes de brasileiros por Covid19 em 2020. A expressão foi interpretada como um sinal de desprezo pela perda de vidas e provocou a reação dos

internautas, conforme atestam as postagens dos perfis no *Twitter* de 3 grandes veículos de comunicação brasileiros: Folha de S. Paulo, O Globo e Estadão, presentes em nossos dados.

Diante desse panorama, o objetivo deste estudo é examinar a #*edaí*, como empregada em abril e maio de 2020, período em que a *hashtag* se configurou como um *trending topic* (tópico mais comentado) no *Twitter* brasileiro. Dito isso, a seguinte pergunta de pesquisa orienta este estudo: em que medida a análise da #*edaí* contribui para compreender a associação entre expressão de postura política e impolidez no *Twitter* brasileiro? Levando em consideração essa apresentação inicial da pesquisa, na próxima seção discutiremos o arcabouço teórico subjacente ao estudo, ligado ao uso de *hashtags* no *Twitter*, ao conceito de postura linguística e à Teoria da Impolidez.

1. *Hashtags* no *Twitter* e tomada de postura (*stance*)

Ao observarmos a página de ajuda do *Twitter* (<https://help.twitter.com/en>), é informado que o uso de *hashtags* serve para rotular palavras-chave em um tweet, criando os tópicos mais populares, chamados de *Trending Topics*. Além disso, a página descreve o emprego das *hashtags* como ferramentas de categorização, ou seja, como recursos para a busca de temas-chave para o usuário. As *hashtags* consistem-se em termos-chave, compostos pelo usuário, começando com o símbolo # (YANG et. al. 2012). Elas atuam, portanto, como elementos de organização da informação, desempenhando a função primária de facilitar a navegação. Em suma, uma *hashtag* normalmente “reúne informações relevantes sobre temas e eventos, além de maximizar o potencial de recuperação de informações” (YANG et. al., 2012, p. 4).

O uso de *hashtags* também ajuda a identificar os usuários que participam de uma discussão relevante ou bem-difundida, servindo para rastrear informações e para facilitar a restrição do foco de pesquisa. Além de serem organizadores de tópicos (*bookmarks*), as *hashtags* podem servir para agregar usuários em torno de uma causa. Esse fenômeno é observado,

por exemplo, no planejamento de atividades ligadas ao trabalho voluntário e à organização de eventos sociais (GARCIA e GARCIA e RECUERO, 2019; STARBIRD e PALEN, 2011). Ao fazerem isso, as *hashtags* também formam “laços de sentimento de comunidade” (STARBIRD e PALEN, 2011, p. 3), podendo forjar uma comunidade de prática na esfera cibernética (MILLS, 2002).

O uso de *hashtags* para criar laços de pertencimento e para desencadear a formação de comunidades no *Twitter* pode ser considerado uma *affordance* (GIBSON, 1977). Vistas desse ponto de vista, as *hashtags* representam usos criativos de recursos presentes na esfera digital, que, no caso deste estudo, podem ajudar a lançar luz sobre o uso inovador de *#edaí* como um marcador de tomada de postura política. Como visto, associadas a esse caráter opinativo, as *hashtags* do *Twitter* oferecem, segundo Evans (2016), uma possibilidade de apropriação inovadora (*affordance*) que supera a função inicial de categorização de conteúdo, podendo servir como expressão de postura (*stance*). Nessa perspectiva, o estudo de Honeycutt & Herring (2009) também mostra como os usuários do *Twitter* engajam-se em diálogos e em trocas comunicativas entre si a fim de tornarem suas postagens e suas opiniões mais visíveis na plataforma. Ao evitar postar múltiplas postagem em separado, os usuários também procuram atenuar uma potencial perda de relevância de suas postagens, motivada pela dissociação destas do contexto imediato que lhes deu origem.

Além do potencial de localização de conteúdos e do efeito gregário que o uso de *hashtags* produz, é também de primeira importância reconhecer que a linguagem digital em geral, e as *hashtags* em particular, são caracterizadas pelo dinamismo de uso e pela permanente adaptação contextual (EVANS, 2016; OLIVEIRA e CARNEIRO, 2020). Esse traço não é exclusivo da esfera digital e certamente ocorre em praticamente todos os campos da comunicação humana, conforme Kress e van Leeuwen (2001) salientam. Todavia, particularmente no caso do *Twitter*, a seleção da plataforma, em si, influencia diretamente a composição textual, que fica circunscrita à interface disponível.

A tomada de postura é um termo bastante amplo na literatura da área (ENGLEBRETON, 2007). Neste estudo, ela é entendida como um processo pelo qual um falante (ou tomador de postura - *stancetaker*) orienta-se em direção a um objeto de postura e o caracteriza como apresentando algum tipo de “qualidade ou valor” (DUBOIS, 2007: 152). Associada, portanto, ao conceito de avaliação, Dubois (2007) sugere que a tomada de postura seja um tipo de avaliação materializada linguisticamente por meio, por exemplo, de predicativos, como *terrível*, *ideal* e *desagradável*.

O objeto-alvo para o qual a avaliação, ou a postura, é orientada pode ser um pronome (*that/isso*), caracterizado pelos falantes, em muitos casos, por meio de elementos afetivos. A postura compreende, assim, a avaliação de objetos em uma situação em que os atores sociais “posicionam e se alinham com outros sujeitos, com relação a qualquer dimensão saliente do valor no campo sociocultural” (DUBOIS, 2007: 163). Em suma, a postura implica uma relação entre, pelos menos, dois sujeitos sociais (atores sociais) em que ambos julgam um objeto e posicionam-se sobre ele. Essa avaliação pode implicar a harmonia perante certos valores socioculturais (alinhamento), bem como pode abrir espaço para a divergência (desalinhamento).

A noção de postura (DUBOIS, 2007) serve para descrever e analisar as instâncias de expressão de atitude de forma não-linear e holística, ligada a três aspectos centrais: (a) a avaliação; (b) o posicionamento e (c) o alinhamento, o que Dubois (2007) denomina de “Triângulo de Postura”. DuBois nomeia a posição do sujeito que inicia a interação de (*stance lead*) e a posição do sujeito que o precede de (*stance follow*) (DUBOIS, 2007: 161).

De acordo com DuBois, o alinhamento pode ser definido como o ato de “calibrar a relação entre duas posturas e, por conseguinte entre os falantes” (DUBOIS, 2007: 163). Apesar do verbo concordar (*agree*) ser o mais transparente termo para representar esse fenômeno, ele é o menos usual, conforme nossos dados poderão demonstrar na seção de análise deste texto.

Evans (2017) observou que o conceito de postura (DUBOIS, 2007) pode ser adaptado para a análise da interação no *Twitter*, ao incluir o emprego

das *hashtags* direcionados a múltiplas funcionalidades (*affordances*), por exemplo, ao uso dos *tweets* para avaliar um objeto (ou conteúdo), para expressar uma postura e/ou para promover alinhamento com o conteúdo do *tweet* inicial. Além disso, o conteúdo do *tweet* pode também funcionar como a parte do triângulo de DuBois (2007) relacionado à “liderança de postura”, enquanto a *hashtag* funciona como “seguimento de postura”. De acordo com Evans (2017), com a frequência das interações, a tomada de postura pode ser veiculada por mais tempo e pode também conduzir à sedimentação de identidades na plataforma.

Em nosso estudo, na tentativa de adaptar o triângulo de DuBois (2007, EVANS, 2016) ao contexto da comunicação via *Twitter*, optamos por usar os seguintes termos (ou categorias) de análise: (a) postagem inicial, (b) resposta e (c) alinhamento/desalinhamento. Esses elementos foram também analisados do ponto de vista das estratégias de impolidez, como poderá ser observado na seção de metodologia, apresentada mais adiante. Tendo tratado dos usos associados às *hashtags* no *Twitter* como expressões de postura, a seguir discutiremos a Teoria da Impolidez, que também embasa esta pesquisa.

2. Impolidez linguística

Na perspectiva de Culpeper (2005, 2011), a impolidez pode ser identificada quando: (1) o falante comunica intencionalmente o ataque à face do outro, ou (2) o ouvinte percebe o comportamento como intencional ou (3) quando houver uma combinação de (1) e (2). A impolidez está também associada a sentimentos negativos de ataque à face, tais como “vergonha, humilhação, raiva e tristeza” (CULPEPER, 2011; 23).

O comportamento verbal impolido pode se manifestar diretamente (*bald on record*), ou de forma indireta (*off record*). Quando manifestada diretamente, a ameaça de face é comunicada de maneira inequívoca, geralmente concisa e sem rodeios. Se o ataque for indireto, ele geralmente é realizado por meio de implicaturas conversacionais (GRICE, 1975), em que

o falante ofende verbalmente o interlocutor de um modo que supera qualquer outra interpretação racional para o enunciado (CULPEPER, 2011; 27).

Nesse quadro teórico, a impolidez positiva refere-se ao uso de estratégias (ou fórmulas) linguísticas que atacam a face positiva do ouvinte/interlocutor, isto é, seus desejos e necessidades de aprovação. Isso acontece quando o falante ignora, exclui o interlocutor e/ou usa itens linguísticos que expressam desinteresse, ou, ainda, quando ele emprega linguagem obscura, ou palavras tabu, direcionadas ao interlocutor, ou a uma terceira parte. Na contraparte da impolidez positiva, e ainda dentro do mesmo domínio, a impolidez negativa está ligada a estratégias destinadas a atacar a face negativa do interlocutor, ou de uma terceira parte. Ela está associada ao uso de linguagem ameaçadora, ao desprezo e à ridicularização do outro, além da linguagem empregada para invadir o espaço psicológico do interlocutor, associando-o, por exemplo, com aspectos explicitamente negativos e / ou colocando algum débito seu em foco (CULPEPER, 2011). Em algumas culturas, e em certos contextos institucionais, “a impolidez pode até ser a norma” (CULPEPER, HAUGH e KÁDÁR, 2017: 27). Essa observação aponta para o fato de que nenhum ato de fala é intrinsecamente impolido/polido, pois depende do contexto, da cultura e do efeito perlocucionário causado.

Muito embora Terkourafi defina o discurso convencionalizado especificamente como uma “relação entre enunciados” (TERKOURAFI, 2002, p. 213), a convencionalização pode também variar de falante para falante, bem como na produção linguística do mesmo falante. Apesar dessa variação, expressões específicas permanecem sendo convencionalizadas na língua e na cultura dos falantes. No caso particular da impolidez, os insultos, as perguntas provocativas e o uso de palavras tabus refletem esse emprego formulaico, já que são muitas vezes compreendidos como agressivos pelos falantes em geral.

Terkourafi (2005; 2008) também distingue entre impolidez e descortesia. Para a autora, a impolidez (ou rudeza) é caracterizada pela intenção deliberada de ameaçar a face do outro e de terceiros. Já a indelicadeza

(ou a descortesia), não contém essa intenção deliberada identificável. A esse respeito, Terkourafi (2008) também defende que uma manifestação verbal de agressão pode conter a intenção de construir a própria imagem do locutor, servindo para projetar um falante com maior poder ou habilidade, conforme ocorre, por exemplo, nas batalhas verbais e nos rituais de insulto (CUNHA e OLIVEIRA, 2020; OLIVEIRA e TINOCO, 2020).

Adjacente ao conceito de impolidez, a definição de ofensa diz respeito a uma ação social iniciada pelo destinatário em que ele “interpreta a conduta do interlocutor (ou de uma terceira pessoa, ou de um grupo de pessoas) como agressiva à imagem ou à honra” (HAUGH, 2015, p. 37). Para o autor, o insulto é limitado pelo tipo de atividade social em que ocorre e pelo contexto linguístico imediato que o circunscreve. Nessa visão, o sarcasmo, a ironia e o deboche são descritos como meta-estratégias de impolidez, geralmente associadas ao exercício de poder e/ou à insinceridade.

Além disso, ao emprego do sarcasmo e do deboche estão também associadas as fórmulas de falsa polidez (*mock politeness*, TAYLOR, 2017), ou as instâncias de polidez lúdica (*playful impoliteness*, VLADIMIROU e HOUSE, 2018). A esse respeito, é interessante destacar o estudo de Vasques (2021, p. 4, ao afirmar que “contextos tópicos, como política e religião, são suscetíveis a comportamentos antagônicos online”. Vladimirou e House (2018) acrescentam ainda que a impolidez lúdica engloba “elementos de paródia e de ludicidade particularmente manifestos por meio da mistura criativa de recursos visuais e linguísticos” (VLADIMIROU e HOUSE, 2018, p. 157).

Para além da descrição da impolidez e do insulto, tem havido também um interesse crescente em associar a impolidez a questões socioculturais mais amplas. Essa perspectiva conecta-se à definição de comunidades de prática (MILLS, 2002, 2011). Assim, em vez de analisar um comportamento verbal como típico em uma dada cultura, esses estudos concentraram-se mais na identificação dos distintos segmentos sociais e de seus respectivos comportamentos verbais em situações de conflito ou de enfrentamento (CUNHA e TOMAZI, 2019; MILLS, 2002; OSTERMANN, 2006; 2018;).

Aliadas à perspectiva de impolidez no ambiente digital, Oliveira e Carneiro (2020) também discutem como as ações linguísticas marcadamente pouco elaboradas do ponto de vista argumentativo, porém contendo palavras tabu e insulto, tendem a limitar os direitos e as liberdades do outro, podendo envolver o debate digital em uma atmosfera circular de agressão injustificada.

Em suma, o uso de fórmulas impolidas, juntamente com a expressão de postura que elas podem vincular, são o foco deste artigo, que visa à análise do emprego da #*edaí* no *Twitter* brasileiro após um comentário presidencial de grande repercussão nacional. Tendo traçado o panorama teórico da pesquisa, partimos para a descrição dos procedimentos utilizados na coleta de dados, bem como em sua análise.

3. Metodologia de coleta e dados

Como mencionado anteriormente, o foco central deste estudo são as estratégias de impolidez e a tomada de postura dos usuários do *Twitter* relativamente a um tema circunstancial prevalente na plataforma por um período específico. O que pretendemos observar é como a impolidez e a postura (*stance*, DUBOIS, 2007 EVANS, 2016) dos usuários do *Twitter* foram expressas por meio de postagens específicas que repercutiam #*edaí*.

Para fazer isso, os dados analisados foram coletados da rede social *Twitter* nos perfis dos três jornais de maior circulação no país: Folha de S. Paulo, O Globo e Estadão. A coleta ocorreu a partir do dia 28/04, quando o presidente Jair Bolsonaro fez uso da expressão “E daí?” em uma de suas entrevistas sobre as mortes causadas pela pandemia de Covid 19, até o dia 27/05.

A ferramenta de busca avançada do *Twitter* foi usada como recurso principal de coleta de dados e possibilitou pesquisar a #*edaí* em comentários publicados nos três veículos de comunicação selecionados para a coleta de dados. Ao todo, foram coletadas 61 postagens principais e 94 comentários com a #*edaí*.

Com o objetivo de confirmar a inserção sazonal da *hashtag*, pesquisamos seu uso nos três perfis dos veículos de comunicação selecionados no período de 30 dias antes da fala do presidente (de 28/03 a 27/04). Essa busca resultou na identificação de somente uma ocorrência de #edaí no período citado, confirmando seu uso particular e circunscrito a uma reação à fala presidencial foco neste estudo.

Para refinar os dados obtidos, foi criada uma planilha no *software Excel* a fim de sintetizar as informações relacionadas publicação da *hashtag*, tais como (a) tipo de postagem – se post único, sequência ou comentário; (b) tipo de usuário – se jornal ou outros; (c) data da postagem. Também coletamos as postagens originais para as quais a *hashtag* foi usada como comentário. Todas as postagens, totalizando 93 itens (*threads*), foram arquivadas em forma de imagem para o caso de as mensagens serem posteriormente deletadas pelo usuário.

As Figuras (1) e (2) ilustram os procedimentos usados para a coleta e para a catalogação das postagens. O código, na coluna A (Figura 1), refere-se ao número da postagem inicial (P) e ao número da postagem feita em forma de resposta (*reply*, REP).

A Figura 2, em destaque, mostra como foram inseridos, nas tabelas, os usuários e seus respectivos comentários contendo #edaí. Com exceção dos perfis dos jornais analisados, as contas de todos os usuários, seus nomes ou qualquer tipo de identificação foram removidos para garantir a preservação de suas identidades, muito embora esses dados estivessem abertos na plataforma.

	A	B	C	D	E
1	Código	Tipo de Tweet	Tipo de Usuário	Fonte / Conta / Usuário	Data
2	P1	Post	Conta	@folha	28/04/2020
3	P1REP1	Post	Conta		29/04/2020
4	P2	Post	Conta	@folha	29/04/2020
5	P2REP1	Post	Conta		29/04/2020
6	P3	Post	Conta	@folha	29/04/2020
7	P3REP1	Post	Conta		29/04/2020
8	P4	Post	Conta	@folha	29/04/2020
9	P4REP1	Post	Conta		29/04/2020
10	P1REP2	Post	Conta		29/04/2020
11	P5	Post	Conta	@folha	29/04/2020
12	P5REP1	Post	Conta		29/04/2020
13	P6	Post	Conta	@folha	29/04/2020
14	P6REP1	Post	Conta		29/04/2020
15	P7	Post	Conta	@folha	29/04/2020

Figura 1: catalogação das postagens retiradas do *Twitter*

Fonte: este estudo

1	Usuário	Resposta
2	Folha de S. Paulo	
3		Esse é o patriota que não lamenta a morte de 5000 brasileiros. E daí? Ele diz, não se importando nem com a família de quem votou nele! #edai
4	Folha de S. Paulo	
5		Até que enfim uma boa notícia sobre... Cara chorando muitoCara chorando muitoCara chorando muito Já estava desacreditado.#edai #ForaBolsonaro
6	Folha de S. Paulo	
7		#edai vão ficar só no pedido de desculpas pro boçal! Só teatrinho?
8	Folha de S. Paulo	

Figura 2: catalogação das postagens retiradas do *Twitter* – usuários e comentários

Fonte: este estudo.

Tendo em vista os procedimentos de coleta e de catalogação dos dados descritos nesta seção, passaremos à análise qualitativa de exemplos de postagens contendo #*edaí*. Por questões de espaço, na próxima seção, foi feita uma seleção de exemplos, representativa de nossos dados. Para isso, foram selecionadas as primeiras postagens publicadas em cada *thread*, uma vez que as mensagens iniciais tendem a dar o tom da interação (CULPEPER e TANTUCCI, 2021). Essa análise centra-se na expressão de postura política identificada nas postagens com #*edaí*, bem como na formulação de discurso impolido.

4. Análise de dados

Conforme mencionado na seção anterior, foram coletados 93 comentários contendo #edaí nos 3 canais de comunicação pesquisados. Primeiramente, conforme mencionado anteriormente, o uso de #edaí, como identificado nesta pesquisa, sugere uma ressignificação da expressão “E dá?”, que, tipicamente, é empregada em português brasileiro para indicar uma implicatura derivada da não-observação da Máxima de Quantidade (GRICE, 1975). Nesses casos, o interlocutor sinaliza a necessidade ou o interesse pela provisão de mais informações sobre o conteúdo a ele comunicado. Em nossos dados, como se verá a seguir, #edaí foi utilizada como uma fórmula impolida, bem como atuou como marca de postura (*stance*).

O Exemplo 1 foi publicado a partir da notícia sobre as mortes de COVID 19 no Brasil. Nesse comentário, é possível verificar que #edaí expressa sarcasmo, ou seja, opera como um marcador de impolidez, conferindo um tom desdenhoso e debochado à postagem (VLADIMIROU e HOUSE, 2018). Ao remeter ao contexto da fala presidencial de 28/04, a *hashtag* serve também para marcar postura (*stance*) por meio da desaprovação do comportamento presidencial frente à pandemia da COVID 19. O uso do termo “lixo” confirma esse emprego, ao associar uma figura política a um termo negativo (CULPEPER, 2011, 2016). A *hashtag* marca, ainda, o julgamento de um objeto do mundo (DUBOIS, 2007, EVANS, 2016), que não estava presente diretamente no contexto imediato da interação, mas que foi facilmente recuperável via plataforma digital, em que #edaí surgiu como um tópico popular (*trending topic*). A avaliação da atuação presidencial como “lixo” serve, assim, para remeter, e também para reforçar, um julgamento do falante.



Exemplo 1: P9REPI

Fonte: os autores.

De forma semelhante, no Exemplo 2, o termo “BolsoNero”, referência ao ditador romano que, em um surto de insanidade, ordenou incendiar Roma. A *hashtag* é utilizada, então, para desaprovar a atuação do presidente. Publicada como resposta à notícia sobre a demissão do Ministro da Saúde, a postagem faz uma referência direta ao discurso do presidencial, empregando a sua própria linguagem para atacá-lo (“Como diz Bolsonaro”). Registra-se, ainda, no exemplo, uma *hashtag* em que o sobrenome do presidente é escrito com uma suástica, associando sua figura a movimentos nazistas, ligados, portanto, à expressão de sentimentos negativos e desprezíveis (CULPEPER, 2011, 2016). Nessa postagem, o usuário também expressa postura avaliativa e

afirma, ironicamente, que o presidente está “fazendo seu serviço direitinho”, o que representa uma estratégia de impolidez usada para atacar uma figura pública.



Exemplo 2: P19REP1

Fonte: os autores.

O Exemplo 3 é uma resposta a uma notícia da área econômica. Nela, #edaí atua isoladamente, ou seja, a hashtag recupera parte de sua função primária, servindo ao propósito de organizar o fluxo de publicações no *Twitter*. Por outro lado, o emprego isolado da hashtag é reconhecido pelos usuários como uma forma de sinalizar engajamento, ou seja, de marcar o pertencimento a uma comunidade de prática, direcionada ao protesto político. Quanto à expressão de postura, os comentários de resposta representam uma instância de alinhamento (*stance follow*, EVANS, 2016) em que o objeto avaliado, a atuação presidencial, é desaprovado. Como é possível observar no Exemplo 3, o uso isolado da hashtag desempenha também uma função gregária (YUS, 2019), ao formar vínculos entre usuários unidos por uma mesma causa, ou posicionamento político.



Exemplo 3: P23REP1234

Fonte: os autores.

O Exemplo 4, o predicativo avaliativo “boa” é precedido pela expressão “Até que enfim”, que imprime um tom sarcástico à postagem, suscitando uma leitura contrária ao uso convencional do termo. O tom sarcástico e de deboche é selado por #ForaBolsonaro, que se configura em uma estratégia de impolidez positiva, destinada a uma terceira parte referenciada na interação. Além disso, ao incluir #ForaBolsonaro na postagem, o autor do comentário também marca pertencimento a uma comunidade maior, identificada no Twitter por meio dessa *hashtag*, como afirma (MORAES, 2020).



Exemplo 4: P2REPI

Fonte: os autores.

Como foi possível observar nos exemplos apresentados nesta seção, a expressão “E daí?” foi resignificada nas postagens analisadas por meio do uso de uma *hashtag*. Essa resignificação se traduziu em duas funções principais e complementares: (a) uma fórmula impolida, já que seu uso sinalizou o desprezo e o deboche quanto à figura presidencial; (b) um elemento gregário, contribuindo para a formação e o enriquecimento de uma comunidade de prática transitória no *Twitter*, com a finalidade de protesto político. Nos dois casos (A e B) as postagens analisadas estabeleceram uma relação explícita com a própria fala presidencial, ao empregarem *#edaí* em um contexto

diferente daquele em que a expressão foi originalmente utilizada. Dito isso, passaremos, a seguir, às considerações finais do estudo.

Além desse aspecto, em nossos dados, o sarcasmo foi estrategicamente empregado nas postagens para produzir um efeito de impolidez lúdica. Esse efeito contribuiu para que os usuários pudessem manter um tom bem-humorado (ou debochado) ao expressarem atitude política. Ao mesmo tempo, o sarcasmo estava associado a críticas e a expressões de desaprovação quanto à fala presidencial.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi verificar como Teoria da Impolidez Linguística (BOUSFIELD, 2007 e 2008; CULPEPER 1996, 2011; TERKOURAFI, 2008) e o quadro teórico ligado à expressão de postura (DUBOIS, 2007; EVANS, 2016) podem representar pontos de vista teóricos complementares na análise de postagens do *Twitter*. Em nossos dados, #*edaí* foi utilizada para comentar notícias sobre temas variados, ligados à economia e ao cenário político, e não somente para tratar da pauta das mortes por COVID19 no Brasil. Foi observado, diante disso, um deslocamento do conteúdo inicial da expressão “E daí?”, como originalmente pronunciada pelo presidente. Esse deslocamento contribuiu para tornar #*edaí* um item associado à expressão de postura, bem como um elemento constitutivo da formação de uma comunidade de prática transitória (MILLER, 2002), destinada à intenção de protesto político

De forma similar, o uso de #*edaí* confirmou o emprego das *hashtags* como *affordances* (HONEYCUTT & HERRING, 2009), ou seja, exercendo funcionalidades para as quais elas não foram originalmente propostas. Nesse caso, a *hashtag* foi empregada para formar vínculos sociais e para expressar postura, e não somente para organizar conteúdos na plataforma. Da mesma forma, #*edaí* serviu como uma fórmula impolida, associada ao protesto político.

Neste ponto do texto, é importante observar que os dados analisados neste estudo sinalizam o emprego do sarcasmo e do deboche como formas de ofender e de desprezar uma terceira parte, ausente das sequências (*threads*) publicadas. Nesse caso, uma figura pública, a quem as postagens fizeram referência direta ao produzirem um simulacro debochado de seu próprio discurso. Este estudo demonstra, ainda, que esse recurso foi convencionalizado no *Twitter* no período analisado e que se configurou em uma norma legitimada pela comunidade transitória, cuja finalidade foi a manifestação de descontentamento com o cenário político.

Finalmente, esperamos que mais estudos sobre as comunidades de prática em ambiente virtual possam surgir, dentro e fora do *Twitter*, para que nossos dados possam ser escrutinados e também ampliados, e para que a análise linguística das formas de interação digital possa ser mais detalhada.

Referências

- BOUSFIELD, D. **Beginnings, middles and ends**: a biopsy of the dynamics of impolite exchanges. *Journal of Pragmatics* 39, 2007. p. 2185-2216.
- _____. **Impoliteness in interaction**. Vol. 167. John Benjamins Publishing, 2008.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**: some universals in language use. Cambridge, Cambridge University Press. 1987.
- CULPEPER, J. **Towards an anatomy of impoliteness**. *Journal of pragmatics* 25 (3), 1996. p. 349-367.
- _____. **Impoliteness**: Using Language to Cause Offence. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- CULPEPER, J.; BOUSFIELD, D.; WICHMANN, Anne. **Impoliteness revisited**: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics* 35, 2003. p. 1545-1579.

- CULPEPER, J.; TERKOURAFI, M. Pragmatic approaches (im)politeness. In: CULPEPER, J.; HAUGH, M.; KÁDÁR, Dániel (Eds.). **The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness**. London, Palgrave, 2017. p. 11-38.
- CULPEPER, J.; HARDAKER, C. Impoliteness. In: CULPEPER, J.; HAUGH, M.; KÁDÁR, Dániel (Eds.). **The Palgrave Handbook of Linguistic (Im) politeness**. Palgrave Macmillan, London, 2017. p. 199-225.
- CULPEPER, J.; TANTUCCI, V.. **The Principle of (Im) politeness reciprocity**. Journal of Pragmatics 175, p.146-164. 2021.
- CUNHA, G. X.; TOMAZI, M. M. **O uso agressivo da linguagem em uma audiência: uma abordagem discursiva e interacionista para o estudo da im/polidez**. Calidoscópico 17 (2), 2017. p. 297-319.
- CUNHA, G. X.; OLIVEIRA, A. L. A. M. **Teorias de im/polidez linguística: revisitando o estado da arte para uma contribuição teórica sobre o tema** (Theories of linguistic im/politeness: revisiting the state of the art for a theoretical contribution on the topic). Estudos da Língua (gem), v. 18, n. 2, p. 135-162, 2020.
- DUBOIS, J. W. The stance triangle. In: ENGLEBRETSON (Ed.). **Stancetaking in discourse: Subjectivity, evaluation, interaction**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2007. p. 139-182.
- ENGLEBRETSON, R. **Stancetaking in discourse: An introduction**. Rice Linguistics Symposium, 10th, 2004, Rice U, Houston, TX, US. John Benjamins Publishing Company, 2007.
- EVANS, A. **Stance and identity in Twitter hashtags**. Language@ internet 13.1, 2016.
- GOFFMAN, E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. In: GOFFMAN, E. **Interaction Ritual: essays on face-to-face behavior**. New York: Pantheon Books, 1967 [1955]. p. 5-45.

- GRICE, H. P. **Logic and conversation**. *Speech acts*. Brill, 1975. 41-58.
- HAUGH, M. **Impoliteness and taking offence in initial interactions**. *Journal of Pragmatics* 86, 2015. p. 36-42.
- JAMET, D.; JOBERT, M. **Aspects of linguistic impoliteness**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2013.
- GARCIA, N. S.; RECUERO, R. da C.. **O que as páginas dos partidos dizem sobre eles?** Análise de redes das páginas oficiais dos partidos políticos brasileiros no Facebook. *Revista Debates* 13.3, 2019.
- GIBSON, J. **The concept of affordances**. *Perceiving, acting, and knowing* 1, 1977.
- GRAINGER, K. **We're not in a club now: a neo-Brown and Levinson approach to analyzing courtroom data**. *Journal of Politeness Research* 14 (1), 2018. p. 19-38
- GRICE, H. P. **Logic and conversation**. *Speech acts*. Brill, 1975. p. 41-58.
- HONEYCUTT, C.; HERRING, S. **Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter**. In *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009.
- HAUGH, M. **Impoliteness and taking offence in initial interactions**. *Journal of Pragmatics* 86, 2015. p. 36-42.
- KÁDÁR, D. Z.; MILLS, S. (Eds.). **Politeness in East Asia**. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- KIENPOINTNER, M.; STOPFNER, M. Ideology and (Im) politeness. In: CULPEPER, J.; HAUGH, M.; KÁDÁR, D. Z. (Eds.), **The Palgrave Handbook of Linguistic (Im) politeness**. London, Palgrave Macmillan, 2017. p. 61-87.

- MILLS, S. **Rethinking politeness, impoliteness and gender identity.** Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 2, 2002. p. 69-89
- MILLS, S. **Communities of practice and politeness.** Situated politeness, 2011. p. 73-87.
- MORAES, M. de. **Dispara menção negativa a Bolsonaro nas redes.** 2020. Disponível em: <https://brpolitico.com.br/noticias/dispara-mencao-negativa-a-bolsonaro-nas-redes/>. Acesso em: 20/01/2021.
- OLIVEIRA, A. L. A. M.; CARNEIRO, M. **# EleSim, # EleNão, # ElaSim, # ElaNão: o twitter e as hashtags de amor e de ódio na campanha presidencial brasileira de 2018.** Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 1, p. 33-49, 2020.
- OLIVEIRA, A. L. A. M.; CABRAL, A. L. T. **Batalhas de MC: um estudo sobre (Im)polidez e categorização axiológica à luz da pragmática (no prelo).**
- OSTERMANN, A. C. **Comunidades de prática: gênero, trabalho e face.** In: HEBERLE, V. M.; OSTERMANN, A. C.; FIGUEIREDO, D. de C. (Eds.) Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos. Florianópolis, Editora da UFSC, 2006. p. 15-47.
- STARBIRD, K.; PALEN, L. **Voluntweeters self-organizing by digital volunteers in times of crisis.** Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2011.
- SEARGEANT, P.; TAGG, C., eds. **The language of social media: Identity and community on the internet.** Springer, 2014.
- TAYLOR, C. **Beyond sarcasm: The metalanguage and structures of mock politeness.** Journal of Pragmatics 87, 2015. p. 127-141.
- TERKOURAFI, M. **Politeness and formulaicity: evidence from Cypriot Greek.** Journal of Greek Linguistics, v. 3.1, p. 179-201, 2002.

- TERKOURAFI, M. Towards a unified theory of politeness, impoliteness, and rudeness. In: BOUSFIELD, D.; LOCHER, M. (Orgs.) **Impoliteness in Language: studies on its interplay with power in theory and practice.** Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2008. p. 45-74.
- VÁSQUEZ, C. “**I appreciate u not being a total prick...**”: Oppositional stancetaking, impoliteness and relational work in adversarial Twitter interactions. *Journal of Pragmatics* 185, 2021. p. 40-53.
- YANG, L.; et al. **We know what@ you# tag: does the dual role affect hashtag adoption?**. Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web. 2012.
- YUS, F. **An outline of some future research issues for internet pragmatics.** *Internet Pragmatics* 2.1, 2019. p. 1-33.