

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

CLAUDIENE DINIZ DA SILVA

HASHTAGS SOB O VIÉS DA SEMÂNTICA DA ENUNCIÇÃO

Belo Horizonte
2017

CLAUDIENE DINIZ DA SILVA

HASHTAGS SOB O VIÉS DA SEMÂNTICA DA ENUNCIÇÃO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin) da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Linguística Teórica e Descritiva.

Área de concentração: Linguística Teórica e Descritiva
Linha de Pesquisa: Estudos da Língua em Uso

Orientador: Prof. Dr. Luiz Francisco Dias

Co-Orientadora: Profa. Dra. Rivânia Maria Trotta Sant'Ana

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2017

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

S586h

Silva, Claudiene Diniz da.

Hashtags sob o viés da semântica da enunciação
[manuscrito] / Claudiene Diniz da Silva. – 2017.

228 p., enc. : il., tabs., grafs., color.

Orientador: Luiz Francisco Dias.

Coorientadora: Rivânia Maria Trotta Sant'Ana

Area de concentração: Linguística Teórica e Descritiva.

Linha de pesquisa: Estudos da Língua em Uso.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: p. 218-223.

Apêndices: p. 224-228.

1. Gramática comparada e geral – Teses. 2. Semântica – Teses. 3. Enunciação – Teses. 4. Hashtags – Teses. 5. Redes sociais on-line – Teses. I. Dias, Luiz Francisco. II. Sant'Ana, Rivânia Maria Trotta. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. IV. Título.

CDD : 415



FOLHA DE APROVAÇÃO


HASHTAGS SOB O VIÉS DA SEMÂNTICA DA ENUNCIÇÃO

CLAUDIENE DINIZ DA SILVA

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA TEÓRICA E DESCRITIVA, linha de pesquisa Estudos da Língua em Uso.

Aprovada em 18 de dezembro de 2017, pela banca constituída pelos membros:

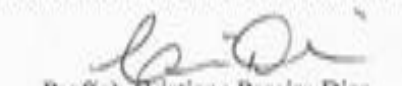

Prof(a). Luiz Francisco Dias - Orientador
UFMG


Prof(a). Carla Viana Coscarelli
UFMG


Prof(a). Gustavo Ximenes Cunha
UFMG


Prof(a). Rivânia Maria Trotta Sant Ana
UFOP


Prof(a). Luciani Dalmaschio
Universidade Federal de São João Del-Rei


Prof(a). Cristiane Pereira Dias
Universidade Estadual de Campinas

Belo Horizonte, 18 de dezembro de 2017.

*Nenhum trabalho de qualidade pode ser feito sem
concentração e auto-sacrifício, esforço e dúvida.*

Max Beerbohm

AGRADECIMENTOS

A gratidão é a memória do coração, disse um filósofo grego. Assim, em memória àqueles que me ajudaram até aqui, eis meu agradecimento.

Agradeço à UFMG e ao CNPq, instituições que me deram os meios para realizar este doutorado.

Agradeço à minha família, que me apoiou e me forneceu meios para que essa jornada fosse realizada da melhor forma possível. Minha gratidão eterna à minha avó Joana e à minha irmã Claudiane Diniz e agradecimentos aos demais membros da família, que sempre torceram pelo meu sucesso.

Agradeço aos amigos de São Luís, minha segunda família. Estar com os amigos para relaxar foi muito importante para meu rendimento estudantil.

Agradeço à professora Honorina Carneiro, quem primeiro acreditou em minha capacidade acadêmica, que me ofereceu bolsas de estudos, que me transformou numa estudante pesquisadora, que me incentivou a fazer mestrado, que me empregou. Muito do que eu tenho eu devo a ela. Agradeço também à toda família IESF, que me ajudou nos primeiros passos da minha vida profissional.

Agradeço ao meu orientador, Luiz Francisco Dias, que atuou intensamente, respondendo minhas centenas de e-mails, além das orientações, ajuda com publicações. Publicamos juntos o primeiro capítulo de livro da minha vida. Grata por isso e por tudo.

Agradeço à minha co-orientadora, Rivânia Trotta, que me instruiu, me acalmou, me incentivou, além de ler cada linha do meu texto com um cuidado excepcional.

Agradeço à professora Carla Coscarelli, avaliadora do meu projeto.

Agradeço à banca de qualificação e de defesa, a Luciani Dalmaschio e Gustavo Ximenes, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço ao grupo Enunciar pelas reuniões, com discussões e leituras muito proveitosas. O Enunciar foi além de um grupo de estudo para mim, virou minha terceira família. Agradeço àqueles com quem convivi mais diretamente, àqueles com os quais o convívio foi via Skype e àqueles que chegaram no fim do doutorado.

A essa terceira família, minha família mineira, agradeço por tudo. Igor, Emiliana e “Duarte”, por darem comigo os primeiros passos do doutorado. A Priscila pela amizade e pelos momentos compartilhados nas mais diferentes ocasiões. Agradeço a Carolina Fedatto; Elke Pena; Eloísa Generoso; Joana D'arc Costa; Gabriele Carvalho; Letícia Guedes; Luciani Dalmaschio; Nádia Biavati; Rivânia Trotta e demais membros do grupo ENUNCIAR. Com

essa família eu estudei, aprendi, viajei, participei de congresso, brinquei, sorri, dancei, dividi intimidade e muitas outras coisas. Agradeço por todos esses momentos, com a certeza de que muitos outros virão.

À minha quarta família, essa bem brasileira, composta por pessoas que conheci fazendo disciplinas e que viraram companheiros dessa árdua jornada. Gente da Bahia, do Pará, do Espírito Santo, do Piauí e de Minas Gerais. Agradeço a Carolina Caputo e Flávia Fidelis, pela parceria incomparável. Agradeço a Anna Guedes por todos os momentos de estudo, de lazer, de moradia. Agradeço a Tâmara Milhomem, a Josiane Brunetti, a Ivana Pinheiro, Giovana de Sousa e todos os amigos, pelas alegrias compartilhadas. Agradeço à Joana D'arc Costa, que muito me ajudou, esteve presente em momentos muito importantes e me apresentou uma pessoa vital para minha “sobrevivência” em BH. Essa pessoa foi minha companheira de apartamento, Maria José de Oliveira, mais conhecida por Zezé Mutum.

Agradeço a Zezé Mutum por tantas coisas, que se fosse colocá-las todas aqui, meus agradecimentos seriam enormes. Minha eterna gratidão pela companhia, pelo apoio, valorização, honestidade, companheirismo. Agradeço pela preocupação, pelo cuidado, pela tranquilidade que ofereceu não só para mim, mas para minha família. Sem você, eu teria sobrevivido, mas ter você na minha vida tornou todo esse percurso melhor e muito mais fácil. Muito obrigada por tudo.

Agradeço a todos, que de alguma forma, tornaram esse sonho possível, essa caminhada mais fácil e pelo futuro que temos pela frente juntos.

RESUMO

Esta tese apresenta um estudo sobre a hashtag, definida como palavra ou expressão precedida pelo símbolo (#) muito recorrente na internet, mais especificamente nas redes sociais virtuais, com diversas funcionalidades. Entre as funções básicas da hashtag estão: fornecer e agregar informações comuns, agrupar mensagens e pessoas que tratam de assuntos comuns; fazer propaganda e promover marcas, campanhas, eventos, além de serem usadas para fins lúdicos, como jogos, brincadeiras e humor. Para realizar um estudo sobre essa forma linguística que permeia o mundo digital e está também fora dele, adotamos como referencial teórico a Semântica da Enunciação de Guimarães (1996, 2002) e Dias (2009, 2013, 2015), inspirados em alguns conceitos dos linguistas franceses Émile Benveniste e Oswald Ducrot. Tendo em vista a fundamentação adotada, propomos um estudo da hashtag com o objetivo de compreender seu funcionamento enunciativo, em especial as razões enunciativas dessa forma linguística, focando nas noções de referencial histórico e pertinência enunciativa. Desse modo, no primeiro capítulo, apresentamos uma vasta descrição sobre a hashtag, utilizando a bibliografia disponível sobre o assunto. No segundo capítulo, expomos os pressupostos teóricos da Semântica da Enunciação, apresentando os conceitos de acontecimento enunciativo, referencial histórico, pertinência enunciativa de ordenamento e de agenciamento enunciativo, fundamentais para nossa análise de dados. O terceiro capítulo é uma exposição de analogias da hashtag com outras formas linguísticas com as quais tem alguma semelhança. Quanto aos pressupostos metodológicos, adotamos um estudo de redes enunciativas e compomos um *corpus* de hashtags ciberativistas para explicitar como se dá o processo de enunciação. Assim, nossa análise apresenta um estudo enunciativo de hashtags que tratam de política, homofobia, racismo, pedofilia e desastre ambiental. Nossas análises mostram que a hashtag é produzida motivada por uma necessidade social, denominada por Dias (2015b) de demanda do presente do dizer. Essa demanda insere a hashtag em um acontecimento enunciativo que é balizado por um referencial histórico e por pertinências de ordenamento e agenciamento enunciativos. Com isso, identificamos a importância das noções de referencial histórico e pertinência para a significação da hashtag. As análises mostram ainda as semelhanças entre a hashtag e o substantivo, pois ambos têm a capacidade de condensação de dizeres. Além disso, nossa pesquisa demonstra como a hashtag é uma forma que rompe os padrões da escrita tradicional e se relaciona com outros elementos, em especial os multimodais, e isso fomenta outras estratégias de construção do sentido.

Palavras-chave: Hashtag. Semântica da Enunciação. Significação.

ABSTRACT

This thesis presents a study about the hashtag, defined as a word or expression preceded by the symbol (#) much recurrent in the internet, more specifically, in virtual social networks, with several functionalities. The basic functions of the hashtag are providing and joining common information, grouping messages and people who deal with common issues; advertising and promoting brands, campaigns, events and being used for playful purposes such as games, jokes and humor. In order to carry out a study of this linguistic form which permeates the digital world and its outer part, we adopt as a theoretical reference the Semantics of the Enunciation by Guimarães (1996, 2002) and Dias (2009, 2013, 2015), inspired by some concepts of the French linguists Emile Benveniste and Oswald Ducrot. Bearing on mind the adopted theory, we propose a study of the hashtag to understand its enunciative functioning, especially the enunciative reasons of this linguistic form, focusing on the notions of historical reference and enunciative pertinence. Thus, in the first chapter, we present a broad description of the hashtag, using the available bibliography about this subject. In the second chapter, we present the theoretical assumptions of the Semantics of Enunciation, presenting the concepts of enunciative event, historical referential, enunciative pertinence of ordering and enunciative agency, essential for our data analysis. The third chapter is an exposition of hashtag analogies as other linguistic forms with which it bears some similarity. In relation to the methodological assumptions, we adopted a study of enunciative networks and compile a corpus of cyber-canonical hashtags to explain how the enunciation process occurs. Thus, our analysis presents an enunciative study of hashtags that deal with politics, homophobia, racism, pedophilia and environmental disaster. Our analyzes show that the hashtag is produced motivated by a social need, called by Dias (2015b) of present demand of the saying. This demand inserts the hashtag into an enunciative event that is marked by a historical reference and by pertinences of enunciative ordering and agency. With this, we identify the importance of the notions of historical reference and relevance to the meaning of the hashtag. The analyzes also show the similarities between the hashtag and the noun, since both have the ability to condense words. In addition, our research demonstrates how hashtag is a form that breaks the patterns of traditional writing and relates to other elements, especially multimodal ones, and this fosters other sense-building strategies.

Keywords: hashtag, semantics of enunciation, meaning.

LISTA DE ESQUEMAS E QUADROS

ESQUEMAS

Esquema 1: Elementos que compõem as Razões Enunciativas	144
Esquema 2: Método de análise por Redes Enunciativas	146

QUADROS

Quadro 1 - Funções das hashtags conforme diversos autores	35
Quadro 2 - Diferenças básicas entre o Sintagma Nominal e a Formação Nominal	104
Quadro 3: Alguns aspectos relativos ao nome	115
Quadro 4: Rede enunciativa das hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou	160
Quadro 5: Rede enunciativa da hashtag #curagay	172
Quadro 6: Rede enunciativa da hashtag #somostodosmacacos.....	184
Quadro 7: Rede enunciativa #somostodos+X	186
Quadro 8: Reescrita do texto original do <i>Instagram</i>	194
Quadro 9: Subgrupos de hashtags da postagem do <i>Instagram</i>	195
Quadro 10: Rede enunciativa da hashtag #primeiroassédio.....	196
Quadro 11: Informações e referenciais históricos da postagem do <i>Facebook</i>	204
Quadro 12: Rede enunciativa da hashtag #nãofoiacidente.....	205

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hashtag #ENEM.....	22
Figura 2: A primeira hashtag.....	25
Figura 3: Infográfico da História das Hashtags.....	27
Figura 4: Uso da hashtag no <i>Twitter</i>	31
Figura 5: Uso de hashtag no <i>Instagram</i>	31
Figura 6: Uso de hashtag no <i>Facebook</i>	32
Figura 7: Hashtags dentro de imagem.....	32
Figura 8: Hashtag no ambiente físico.....	32
Figura 9: Hashtag como ancoragem de imagem.....	37
Figura 10: Campanha publicitária da Coca Cola com a hashtag #issoéouro.....	39
Figura 11: Hashtags com fins lúdicos fora do ciberespaço.....	39
Figura 12: Hashtags com fins ativistas fora do ciberespaço.....	39
Figura 13: Uso da hashtag #TheVoiceBrasil durante a exibição do programa de TV.....	40
Figura 14: Uso da hashtag na linguagem oral.....	41
Figura 15: Símbolo Cerquilha colocado após a cadeia de caracteres.....	52
Figura 16: Uso indevido do caractere “+” na composição de hashtag.....	53
Figura 17: Cerquilha + Emoji.....	54
Figura 18: Cerquilha + Imagem.....	54
Figura 19: Uso de hashtags para indicar o tema da postagem, localização e crédito.....	62
Figura 20: Exemplo de formas linguísticas que compõem o aparelho formal da enunciação.....	79
Figura 21: Exemplo do conceito de Enunciação de Guimarães.....	85
Figura 22: Televisão analógica <i>versus</i> televisão digital.....	88
Figura 23: Exemplo de Agenciamento enunciativo.....	91
Figura 24: A (re) construção de enunciados já-ditos.....	96
Figura 25: Forma linguística e as condições de atualização.....	102
Figura 26: Formações nominais de 1ª e 2ª ordens.....	105
Figura 27: Formações nominais de 3ª ordem.....	106
Figura 28: Formação nominal de 4ª ordem.....	107
Figura 29: Exemplo de hashtag com função de nome.....	116
Figura 30: hashtag como objeto temático.....	118
Figura 31: Slogan “Joga pra mim” em forma de hashtag.....	126
Figura 32: Semelhanças entre o slogan e a hashtag.....	127

Figura 33: Norma e hashtag	128
Figura 34: Divisa e hashtags.....	128
Figura 35: Lema e hashtag	128
Figura 36: Palavras-chave como hashtags	129
Figura 37: Título em forma de hashtag	129
Figura 38: Busca sobre hashtag no <i>Google</i>	137
Figura 39: Alcance da hashtag #primeiroassédio	139
Figura 40: #Primeiroassédio no <i>Facebook</i>	141
Figura 41: #Primeiroassédio no <i>Twitter</i>	141
Figura 42: #Primeiroassédio no <i>Instagram</i>	141
Figura 43: Folder da Campanha “Vem pra Rua” da FIAT	152
Figura 44: Hashtags #vempraru e #ogiganteacordou no <i>Facebook</i>	154
Figura 45: Hashtags #vempraru e #ogiganteacordou no <i>Twitter</i>	156
Figura 46: Hashtags #vempraru e #ogiganteacordou no <i>Instagram</i>	158
Figura 47: Hashtag #curagay no <i>Facebook</i>	164
Figura 48: Hashtag #curagay no <i>Instagram</i>	167
Figura 49: Hashtag #curagay no <i>Twitter</i>	170
Figura 50: Hashtag #somostodosmacacos no <i>Facebook</i>	177
Figura 51: Hashtag #somostodosmacacos no <i>Twitter</i>	179
Figura 52: Hashtag #somostodosmacacos no <i>Instagram</i>	182
Figura 53: Hashtag #primeiroassedio no <i>Facebook</i>	189
Figura 54: Hashtag #primeiroassedio no <i>Twitter</i>	191
Figura 55: Hashtag #primeiroassedio no <i>Instagram</i>	193
Figura 56: Hashtag #nãofoiacidente no <i>Twitter</i>	199
Figura 57: Hashtag #nãofoiacidente no <i>Facebook</i>	201
Figura 58: Hashtag #nãofoiacidente no <i>Instagram</i>	203

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 HASHTAGS: CONCEITO, HISTÓRIA, FUNÇÕES E CLASSIFICAÇÕES	20
2.1 O Conceito de Hashtag.....	20
2.2 A História da Hashtag	25
2.3 O Lugar de Utilização da Hashtag	28
2.4 A Funcionalidade da Hashtag	33
2.4.1 As funções da hashtag em ambientes físicos	38
2.5 A composição e o funcionamento linguístico da hashtag	41
2.5.1 A morfologia das hashtags.....	42
2.5.2 Uso indevido de caracteres nas hashtags em redes sociais.....	50
2.5.3 O posicionamento sintático das hashtags nas postagens das redes sociais	55
2.5.4 Estudos semânticos e pragmáticos sobre a hashtag	61
2.6 Síntese do capítulo	66
3 SEMÂNTICA DA ENUNCIÇÃO: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	70
3.1 As origens da Semântica da Enunciação: os precursores dos estudos enunciativos.....	70
3.1.1 Michel Bréal.....	70
3.1.2 Charles Bally.....	74
3.1.3 Émile Benveniste	76
3.1.4 Oswald Ducrot	81
3.2 A enunciação e a significação: um acontecimento histórico do dizer	84
3.3 A enunciação e os seres do discurso	89
3.4 As contribuições de Dias para a Semântica da Enunciação	94
3.4.1 O referencial histórico e a pertinência enunciativa	97
3.4.2 A forma linguística e a formação nominal	102
3.5 Síntese do capítulo	107
4 HASHTAG E FORMAS AFINS: POSSÍVEIS ANALOGIAS	109
4.1 A hashtag e o nome.....	109
4.1.1 Breve reflexão sobre o nome.....	109
4.1.2 A hashtag e o nome: possíveis analogias	114
4.2 A hashtag e as fórmulas linguísticas	119

4.2.1 Breve consideração sobre as fórmulas slogan, palavra de ordem, palavra-chave e título	120
4.2.2 A hashtag e algumas fórmulas linguísticas: possíveis analogias	124
4.3 A hashtag como ferramenta tecnológica	130
4.4 Síntese do capítulo	132
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	134
5.1 Delimitação do <i>corpus</i>	134
5.1.1 Ciberativismo e as hashtags	135
5.1.2 Outros critérios para delimitação do <i>corpus</i>	136
5.2 Seleção e coleta de dados	138
5.3 Procedimentos de análise	142
6 UM ESTUDO SEMÂNTICO-ENUNCIATIVO DE HASHTAGS CIBERATIVISTAS	149
6.1 Ciberativismo na política: um estudo enunciativo sobre as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou.....	150
6.2 Ciberativismo contra a homofobia: um estudo enunciativo sobre a hashtag #curagay ...	162
6.3 Ciberativismo contra o racismo: um estudo enunciativo sobre a hashtag #somostodosmacacos	174
6.4 Ciberativismo contra a pedofilia: um estudo enunciativo sobre a hashtag #primeiroassédio	188
6.5 Ciberativismo e desastre ambiental: um estudo enunciativo sobre a hashtag #nãofoiacidente.....	198
6.6 Síntese do capítulo	207
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	210
REFERÊNCIAS.....	218
APÊNDICES	224
1 <i>Corpus</i> de Hashtags	224
2 Estratégias de coleta.....	224
3 Quadro das hashtags coletadas	225

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo, apresentamos uma pesquisa que analisa a relação entre sentido, linguagem e tecnologia. Para isso, elegemos as hashtags¹ como objeto de estudo, isto é, aquelas letras, palavras ou expressões concatenadas e precedidas pelo símbolo cerquilha (#), muito usadas na internet com diversas funcionalidades.

Surgidas no mundo digital, as hashtags só existem graças à revolução tecnológica que ocorreu no final do século XX e no início do século XXI. Tal revolução desencadeou a popularização da internet e fez com que a sociedade da cultura digital sofresse grandes transformações, tais como a globalização da economia, as novas formas de interação interpessoal – através de redes sociais digitais – e, principalmente, o acesso a uma quantidade infinita de informação. Com essa diversidade de conhecimento disponível, os usuários da rede digital buscaram novas formas de organizar e agrupar assuntos comuns, e, nas redes sociais digitais, uma estratégia utilizada para esse agrupamento foi o uso das hashtags.

Em menos de uma década, a hashtag teve suas funcionalidades estendidas, indo muito além de um mecanismo para agrupar assuntos. Ela começou a ser usada em campanhas publicitárias; campanhas sociais de cunho filantrópico, ecológico, político; como recurso para demonstrar a opinião das pessoas, entre outras funções.

O importante papel desempenhado pelas hashtags na atualidade pode ser percebido de diversas formas. Segundo a *Global Language Monitor* (GLM), uma empresa norte-americana que elabora listas anuais das palavras mais usadas na web (com ênfase na língua inglesa), a palavra hashtag está se popularizando na internet. Em 2012, o termo ocupava o 13º lugar da lista elaborada pela GLM; já em 2013, passou a ocupar a terceira posição e, em 2014, foi a segunda palavra mais usada pelos internautas. Outra prova da importância da hashtag na contemporaneidade foi a inclusão do seu verbete no dicionário inglês Oxford, o que ocorreu no ano de 2014.

Por ser um fenômeno recente, haja vista que a criação da hashtag data do ano de 2007, as possibilidades de investigação desse objeto são inúmeras e, em contrapartida, a bibliografia sobre o assunto ainda é escassa. Por essa razão e motivados pelo nosso interesse de realizar uma pesquisa semântica que contemple os aspectos enunciativos envolvidos no processo de construção de sentido das hashtags, adotamos como arcabouço teórico para este estudo a

¹ Embora a ABNT recomende o uso de itálico em palavras de língua estrangeira, optamos por não aplicar essa formatação ao termo hashtag. Justificamos nossa decisão por ser um termo muito recorrente (o que pode 'sobrecarregar' a leitura) e pelo fato de o texto conter muitos trechos em língua estrangeira.

Semântica da Enunciação desenvolvida por Guimarães (1996, 2002) e Dias (2011, 2013, 2015).

Justificamos nossa escolha teórica porque entendemos que a significação é construída enunciativamente. Além disso, acreditamos que a Semântica da Enunciação é uma abordagem teórica capaz de contemplar diversos fatores envolvidos no processo de significação das hashtags, como a composição linguística variada e a articulação com elementos multimodais.

Por esses motivos, acreditamos que a originalidade da nossa pesquisa traz contribuições para os estudos linguísticos, nos vieses semânticos e enunciativos. Destacamos ainda que o objeto de investigação deste estudo é um fenômeno linguístico, mas que também funciona como uma ferramenta tecnológica utilizada nas redes sociais, o que pode gerar novas reflexões para a Semântica e para os estudos enunciativos.

Sobre a Semântica da Enunciação, faz-se necessária a compreensão de alguns conceitos básicos, para entender os caminhos que esta pesquisa percorrerá. Primeiramente, um conceito fundamental para a nossa abordagem teórica é a noção de **enunciação**. Segundo Dias (2013a, p.15), a enunciação “é um acontecimento de produção do enunciado, o qual adquire sentido na medida em que uma atualidade motivadora da formulação adquire pertinência na relação com outras enunciações, concebidas como traços da memória discursiva.”. Logo, interessamo-nos pelo acontecimento no qual a hashtag adquire sentido e investigamos quais elementos estão envolvidos nesse processo.

Para darmos conta desse acontecimento de produção do enunciado, utilizamos os conceitos **referencial histórico** e **pertinência enunciativa**, desenvolvidos por Dias (2013, 2015, 2016). Tal autor entende que referencial histórico corresponde aos domínios socio-históricos nos quais os enunciados se ancoram para emergir de acordo com o funcionamento histórico-social. Já a pertinência enunciativa (constituída a partir da noção de pertencimento) é denominada por Dias (2016) como a relação que um enunciado estabelece com os determinantes da enunciação, sejam eles outros enunciados, seja o referencial histórico. Tendo em vista que a pertinência enunciativa pode ser de ordenamento ou de agenciamento enunciativo (noções que serão desenvolvidas no capítulo teórico), nosso estudo com as hashtags abarcará tais tipos de pertinência.

Outro conceito fundamental para este estudo é o de **formação nominal (FN)**. A concepção de FN está sustentada numa visão enunciativa das construções nominais. Ela procura captar o processo de constituição das construções nucleadas por nomes e não o produto, em termos lineares, como é concebido o sintagma. Na condição de captar o processo,

ela é “concebida como uma formação articulatória que abriga um campo de pertinências entre o memorável e a atualidade do acontecimento”. (DIAS, 2013b, p.213-214)

Assim, acreditamos que essa concepção de formação nominal contempla o tipo de estudo que propomos, isto é, “uma abordagem vertical das construções nominais, tendo em vista que privilegia o processo de formação dos nomes” (DIAS, 2015a, p.120). Vertical porque vai além do estrutural e considera os referenciais históricos que sustentam o nome, suas determinações e ainda leva em conta a relação entre a memória e a atualidade do acontecimento enunciativo.

Ao considerarmos a hashtag como uma forma linguística, ou seja, “uma unidade de língua concebida do ponto de vista das suas condições de articulação com outras unidades segundo razões enunciativas” Dias (2015b, no prelo), e supondo que grande parte das hashtags é formada por construções nominais, tomaremos nosso objeto de estudo como formações nominais, a fim de analisar suas razões enunciativas. Vale dizer que as razões enunciativas envolvem todos os elementos que fazem parte do acontecimento enunciativo, desde as demandas do presente do dizer até as pertinências de ordenamento e agenciamento enunciativo, noções que serão elucidadas no capítulo teórico.

Considerando o nosso objeto de análise e a abordagem teórica adotada, partimos do seguinte **problema de pesquisa**: Como se dá a significação das hashtags, haja vista que seu acontecimento enunciativo ocorre em um ambiente em que outros fatores estão em jogo? Entre esses novos fatores, estão: o fato de as hashtags funcionarem como *links* nas redes sociais digitais; a sua composição formal ser muito diversa, podendo conter letras, números, palavras, sentenças; hashtags poderem ser um enunciado ou fazer parte de um e, ainda, elas poderem estar relacionadas a imagens, vídeos, outros *links*.

Além da questão central da nossa pesquisa, outras **perguntas** também nortearam o estudo: (1) Por que estudar a hashtag do ponto de vista da Semântica da Enunciação? (2) Como conceituar a hashtag adotando os pressupostos da Semântica da Enunciação? (3) A hashtag é uma formação nominal? Sempre? Quando? Por quê? (4) Quais elementos se agregam ao acontecimento enunciativo quando o ambiente são as redes sociais digitais? (5) Em que medida o estudo sobre as hashtags pode contribuir para a abordagem da Semântica da Enunciação?

Definidas as perguntas que nortearão nossa pesquisa, estabelecemos os seguintes objetivos. O **objetivo geral** desse estudo é compreender o funcionamento semântico das hashtags a partir dos pressupostos teóricos da Semântica da Enunciação. Já os **objetivos específicos** são:

- 1) conceituar, descrever e classificar as hashtags, utilizando a bibliografia disponível sobre o assunto, tais como estudos nas áreas de Ciência da Computação, Antropologia, Letramento Digital, Linguística de Texto, Teoria de Gêneros Textuais, Análise do Discurso, Pragmática, entre outras;
- 2) problematizar as conceituações disponíveis sobre o tema, focando na necessidade de descrições que tratem de aspectos semânticos e enunciativos envolvendo as hashtags;
- 3) descrever a enunciação das hashtags, isto é, o acontecimento de produção de enunciados, cujo sentido depende do referencial histórico e da pertinência enunciativa;
- 4) propor um conceito de hashtags partindo dos pressupostos da Semântica da Enunciação, abordagem que as considera formas linguísticas cuja significação se constrói no acontecimento enunciativo.

Tendo em vista os objetivos apresentados, este estudo pretende explicar, a partir dos pressupostos teóricos da Semântica da Enunciação, como se dá a significação das hashtags. Isso se justifica pela necessidade de explicar o processo de construção de sentido das hashtags, considerando que o sentido é algo discursivo e que se define no acontecimento enunciativo de produção do enunciado do qual a hashtag faz parte. Além disso, é importante ressaltar que, independentemente da forma linguística e do seu ambiente de acontecimento, a significação está marcada por determinações de ordem enunciativa.

Outra justificativa para a realização deste estudo é a busca de novos elementos envolvidos no acontecimento enunciativo quando seu ambiente de produção são as redes sociais digitais, o qual é marcado com características estruturais específicas, por exemplo, a existência de formas linguísticas que funcionam como *links*, como é o caso das hashtags. Por fim, acreditamos que a função que a hashtag exerce na rede social em que ocorre só pode ser compreendida a partir da semântica dos caracteres que a compõem e de outras relações envolvidas no seu lugar de aparecimento, logo faz-se mister um estudo sobre sua significação.

O *corpus* utilizado neste estudo será composto por hashtags extraídas das redes sociais digitais *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. A justificativa da escolha do *corpus* está no fato de a hashtag ter surgido na rede social *Twitter*, e de seu uso estar disseminado majoritariamente nessas três redes.

Iniciamos este estudo com algumas hipóteses e, ao final, verificaremos quais delas se confirmam e quais são refutadas. São elas:

- 1) No ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais digitais, onde a hashtag se relaciona com outras formas de linguagem verbal, além de imagens, vídeos e *links*, tais elementos se agregam ao acontecimento enunciativo para a produção de sentido.
- 2) Ainda que no ambiente de acontecimento das hashtags novos fatores estejam envolvidos, o sentido delas é marcado por determinação de ordem enunciativa, tais como o referencial histórico e a pertinência enunciativa.
- 3) Como a composição formal das hashtags é muito diversa e há uma motivação enunciativa para tal composição, nomenclaturas como acrônimos, palavras e sentenças não abrangem tal diversidade, por isso, elas devem ser tratadas como formações nominais.
- 4) O conceito de hashtag, do ponto de vista da Semântica da Enunciação, vai além das suas funcionalidades tecnológicas (agrupar assuntos, criar *links*), pois considera sua significação, que é histórica e é determinada por condições sociais de existência.

Para alcançar os objetivos propostos e responder as perguntas que norteiam este estudo, esta tese será composta por 7 capítulos, incluindo Introdução e Considerações Finais.

No capítulo 2, fazemos uma apresentação geral sobre hashtags a partir da bibliografia disponível sobre o assunto. Nele, além de mostrar os conceitos e classificações das hashtags já desenvolvidos, apresentamos uma descrição detalhada sobre sua composição formal, sua funcionalidade nos ambientes em que ocorre, sua relação com outros elementos, como imagens, vídeos e outras formas de texto escrito.

O objetivo do capítulo 3 é apresentar a fundamentação teórica adotada neste estudo. Começamos expondo os teóricos que fundamentam a Semântica da Enunciação, sendo eles, Michel Bréal, Charles Bally, Émile Benveniste e Oswald Ducrot. Em seguida, explicamos os conceitos básicos dessa abordagem, desenvolvidos por Eduardo Guimarães. Entre eles, destacamos os conceitos de enunciação, língua, acontecimento e tipos de sujeito. Também apresentamos as contribuições de Luiz Francisco Dias, em especial, os conceitos de referencial histórico, pertinência enunciativa e formação nominal.

O capítulo 4, intitulado Hashtag e Formas Afins, apresenta um estudo sobre formas linguísticas que estabelecem relações de semelhança formais e funcionais com as hashtags. Nele, traçamos analogias entre a hashtag e o substantivo, a partir dos pressupostos da Semântica da Enunciação e de outras teorias que se dedicam ao estudo do nome. Abordamos ainda as semelhanças entre a hashtag e algumas fórmulas linguísticas. Tratamos ainda do aspecto instrumental da hashtag, que funciona como uma ferramenta digital.

Os procedimentos metodológicos são expostos no capítulo 5. Nele, justificamos nossa escolha por um estudo semântico enunciativo de hashtags ciberativistas. Além da delimitação do nosso *corpus* de análise, o capítulo de metodologia contém uma exposição sobre o ciberativismo e sua relação com as hashtags. A coleta de dados foi realizada nas redes sociais digitais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, conforme critérios explicitados nesse capítulo. Apresentamos ainda a metodologia das redes enunciativas, que será utilizada na nossa análise de dados. As redes enunciativas são um agrupamento de ocorrências que possuem um ponto de intersecção que fornecem ao pesquisador dados para analisar as razões enunciativas de cada ocorrência ou delas em conjunto.

O capítulo 6 apresenta nossas análises de dados. Ele está subdividido em temáticas ciberativistas. Nele, analisamos postagens extraídas das redes sociais digitais selecionadas que contém as hashtags ciberativistas que tratam de política (*#vemprarua* e *#ogiganteacordou*), homofobia (*#curagay*), racismo (*#somostodosmacacos*), pedofilia (*#primeiroassédio*) e desastre ambiental (*#nãofoiacidente*), utilizando o método de redes enunciativas, em busca das razões enunciativas de cada exemplo.

Por fim, apresentaremos nossas considerações finais, onde faremos um apanhado sobre o que foi apresentado. Acreditamos que, ao final desta tese, as perguntas que nortearam a pesquisa serão respondidas, assim como as hipóteses serão confirmadas ou refutadas.

2 HASHTAGS: CONCEITO, HISTÓRIA, FUNÇÕES E CLASSIFICAÇÕES

Este capítulo apresenta uma descrição detalhada das hashtags. Com ele, pretendemos atingir o primeiro objetivo específico proposto neste estudo, isto é, conceituar, descrever e classificar as hashtags utilizando a bibliografia disponível sobre o assunto. Por isso, utilizaremos referências das áreas de Linguística do Texto, Letramento Digital, Teoria de Gêneros Textuais, Pragmática, Ciência da Computação, Antropologia, entre outras.

Para isso, ele foi dividido em seis tópicos, que versam sobre aspectos diversos das hashtags, desde a sua definição até o seu funcionamento linguístico. No primeiro tópico, propomos uma definição mais genérica de hashtag e, em seguida, discorremos sobre outros conceitos atribuídos a ela em outras áreas de estudo. O segundo tópico descreve o percurso histórico das hashtags, mostrando a sua origem e a sua evolução no mundo virtual e fora dele. O assunto abordado no terceiro tópico é o lugar de utilização das hashtags, incluindo ambientes virtuais ou não. O quarto trata da funcionalidade das hashtags. Já no quinto, discorremos sobre a composição e o funcionamento linguístico da *hashtag*, descrevendo sua morfologia e seu posicionamento sintático e também apresentamos o objeto sob as perspectivas semântica e pragmática.

2.1 O conceito de hashtag

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. Tal conceito aborda três fatores que carecem de elucidação: o fato de a hashtag corresponder a uma cadeia de caracteres, quais os seus lugares de uso e quais as suas finalidades.

Primeiro, a cadeia de caracteres que compõe a hashtag sempre será iniciada por uma cerquilha (#), logo, não existe hashtag sem cerquilha. Segundo, os caracteres que sucedem esse símbolo são de naturezas diversas. Ou seja, a cadeia de caracteres pode formar uma palavra (incluindo siglas e acrônimos), uma expressão, uma sentença e ainda tratar-se de uma composição alfanumérica. Vale ressaltar que, em todos esses casos, a cadeia de caracteres

² O símbolo cerquilha (#) é popularmente conhecido no Brasil como “jogo da velha” ou “tralha”. Também pode ser chamado de “sustenido”, mas esse uso é restrito ao domínio musical.

forma um único bloco, no qual não há espaço separando os componentes dessa cadeia. Vejamos um quadro com alguns exemplos:

Tipos de cadeia de caracteres que formam hashtags	Exemplos
Palavra	#vestibular, #ENEM, #amo, #feliz, #OMG ³
Expressão sem verbo	#letrasdadepressão, #dicasdetreino
Sentença	#somostodosmacacos, #rindoatéamanhã
Sequência alfanumérica	#G1; #br45il; #ENEM2015

Fonte: Elaborado pela autora

O segundo ponto abordado no conceito de hashtag remete ao seu lugar de uso. O conceito destaca que as hashtags são utilizadas principalmente nas redes sociais. Mas o que são redes sociais? Segundo a *Wikipédia*, as **redes sociais** (como *Facebook*, *Google+*, *My Space*, *Twitter*, *Badoo*) são um serviço online, plataforma ou site que focam em construir e refletir redes sociais ou relações sociais entre pessoas⁴ que compartilham interesses e/ou atividades, tais como bate-papo, jogo com os amigos, entre outros. Também chamadas de Redes Sociais Online (RSO), segundo Santana *et al.* (2009, p. 339), correspondem a “sistemas que permitem a interação entre pessoas, o compartilhamento de informações e a formação de grupos. Vermelho *et al.* (2014, p.188) sintetizam rede social da seguinte forma:

o conceito de "rede social digital" como a macroestrutura tecnológica que dá suporte a um conjunto de atores sociais (sujeitos e instituições) conectados por *laços sociais* (BATISTA, 2012; RAHME, 2010; FREUD, 1976, 1997), os quais são formados, mantidos e reforçados (ou não) por meio de *interações sociais* (VYGOTSKY, 1989, 1987; BAKHTIN, 1988; LURIA, 1987). As interações são concretizadas, realizadas dentro de uma relação de troca de conteúdos. Estes podem ser criados pelas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonora, audiovisual e imagética. Estas ferramentas potencializam a manutenção e a expansão dos laços sociais, além de ajudarem a visualizar as redes de relacionamento das quais cada sujeito faz parte. (*grifos dos autores*)

Dentro das redes sociais digitais⁵, as hashtags atuam como *links*⁶, capazes de agrupar as atividades comuns dos usuários. Todavia, o uso das hashtags ultrapassou as redes sociais e

³ Sigla do inglês: *Oh my God!* (Oh meu Deus!).

⁴ Aquelas pessoas que estão afiliadas a alguma rede social são denominadas usuários.

⁵ Neste trabalho utilizamos os termos “redes sociais” e “rede sociais digitais” como sinônimos. No decorrer do texto, utilizaremos os dois termos. Já a nomenclatura “rede social online” não será utilizada, por seu uso ser pouco comum.

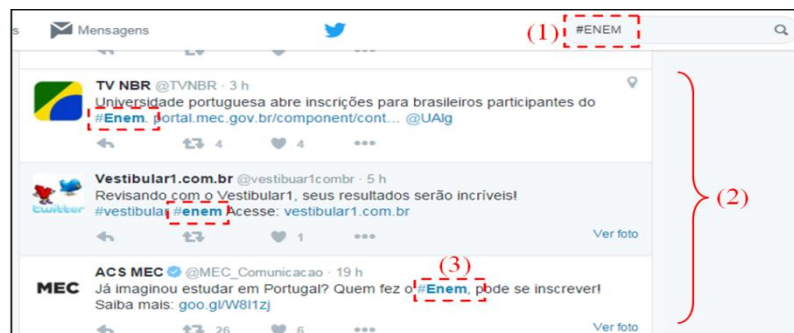
atualmente elas aparecem em programas de televisão e em campanhas publicitárias que utilizam outros meios de divulgação além da internet, tais como outdoors, cartazes, camisetas, etc.

Outro elemento abordado no conceito supracitado refere-se às finalidades das hashtags. Na nossa percepção, elas são utilizadas para indicar o tópico da postagem, realçar um elemento, agrupar pessoas e assuntos comuns além de servir como forma de expressão. Defendemos aqui que esses quatro usos (indicar, realçar, agrupar e expressar) correspondem às funcionalidades mais básicas da hashtag, pois, ainda que ela seja utilizada para outras funções, tais usos coocorrerão⁷.

A primeira função básica da hashtag é indicar o tópico ou a filiação da postagem, funcionando como uma etiqueta, uma palavra-chave. Dessa função vem o nome hashtag, que, literalmente, é traduzido como uma “etiqueta com cerquilha”. Realçar um elemento da postagem é a segunda função básica da hashtag. Ao utilizar uma hashtag, o usuário chama atenção para um elemento específico da sua postagem, como se usasse um marca-texto virtual, haja vista que a hashtag tem um “layout” diferente dos demais elementos da postagem. (ver Figura 1)

A terceira função refere-se à capacidade da hashtag de agrupar assuntos e pessoas. Isso acontece porque, ao colocar uma hashtag na postagem (no caso das redes sociais virtuais), o usuário cria um *link*, capaz de inserir essa postagem numa lista com todas as outras postagens com a mesma hashtag, agrupando assim, assuntos e pessoas que estão tratando do mesmo tema.

Figura 1: Exemplo de agrupamento de postagens com a hashtag #ENEM



Fonte: Extraída do *Twitter* em 03/03/2016

⁶ *Link*, no âmbito da informática, significa hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que, quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens. *Link* - é o "endereço" de um documento (ou um recurso) na web. É uma referência a um documento que o leitor pode seguir. Em 2009, as hashtags passaram a funcionar como *links*, levando o usuário a uma página da rede social com todas as postagens que contêm a mesma hashtag.

⁷ Por exemplo: se um usuário empregar uma hashtag com fins humorísticos, ainda assim, a hashtag funcionará como um elemento de realce na postagem e como forma de agrupamento das postagens com a mesma hashtag.

Na Figura 1, temos um exemplo de agrupamento de postagens no *Twitter*⁸, a partir da hashtag #ENEM. 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).

A quarta função básica da hashtag é expressar ou divulgar uma opinião. Nesse caso, ela é uma alternativa para o usuário expressar suas emoções, vontades e opiniões sobre assuntos atuais, eventos de naturezas diversas, programas de TV, filmes, páginas da internet, campanhas publicitárias. Além disso, é utilizada com fins humorísticos ou ainda para relatar e avaliar momentos do seu cotidiano, como um passeio, aniversário de um ente querido, etc. As possibilidades são inúmeras, por isso, este assunto será aprofundado posteriormente.

Além do conceito proposto no início do capítulo, outras definições de hashtag foram formuladas por estudiosos de diferentes áreas, tais como Ciências da Computação, Antropologia Social e vários ramos da Linguística.

Na área da Computação, Cunha (2012) realizou um estudo sobre “a etiquetagem de micromensagens no *Twitter*”. Para ele, “as hashtags são cadeias de caracteres (apenas letras, números e traços inferiores/*underscores*) criadas livremente pelos membros da rede, a fim de adicionar contexto e metadados às postagens, funcionando muitas vezes como palavras-chave dos *tweets*.” (CUNHA, 2012, p.4). Esse autor também elenca quais os objetivos da hashtag no *Twitter*: fornecer metadados; agregar mensagens para a organização de fóruns de discussão não moderados no *Twitter*; promover marcas e publicidade de produtos – como campanhas, eventos e personagens - e com fins lúdicos, como jogos e brincadeiras.

Já Silva (2012) estudou sobre o ciberativismo no *Twitter* através das hashtags na perspectiva da Antropologia Social. Conforme essa autora, a hashtag é o símbolo “#” “seguido de uma palavra ou frase. É usada pelos cibernautas como forma de marcar assuntos na plataforma. (...) essa tecnologia permite aos usuários o encontro em torno de temáticas comuns”. (SILVA, 2012, p.10).

Na área da Linguística, Paveau (2013) afirma que:

⁸ *Twitter* é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do web site do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. (WIKIPÉDIA)

A hashtag é um segmento linguístico precedido pelo signo #, utilizada principalmente na rede de microblog *Twitter*. Essa associação cria uma etiqueta clicável, inserida manualmente no *tweet* e permite acessar uma lista de discussão. A hashtag é uma convenção criada pelos usuários da rede (Kwak *et al.* 2010). É uma forma linguística cuja função é essencialmente social, permitindo a filiação difusa (*filiação ambiental*) dos usuários, a conversação e investigação tecnológica (*habilidade de pesquisa*) do discurso.⁹ (PAVEAU, 2013, s/n, tradução nossa)

Paveau (2013) explica que hashtag corresponde a um “tecnomorfema” que tem uma natureza composta, pois, além de ser um segmento linguístico (siglas, palavras, expressões ou sentenças), também se trata de um *link*, capaz de ligar elementos na rede de internet.

Desenvolvendo estudos sobre práticas de escrita em dispositivos digitais, Jackiewicz e Vidak (2014) definem a hashtag como uma sequência de caracteres contíguos precedida pelo símbolo (#), que indexa as mensagens. Esses autores explicam que a hashtag consiste em “um marcador de metadados comumente usado na internet, onde se pode marcar um conteúdo com uma palavra-chave”¹⁰ (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2036, tradução nossa).

Já para Scott (2015), que desenvolve pesquisas na área da Pragmática Linguística, a hashtag é uma característica proeminente do *Twitter*. Segundo essa autora, as hashtags surgiram para funcionar como metadados que facilitam a recuperação de conteúdo no microblog. Contudo, Scott (2015) defende que as hashtags foram além do seu propósito original, pois também servem para orientar a interpretação dos leitores, ao fornecer informações contextuais de forma econômica e estilisticamente discreta.

Considerando as definições de hashtags das diversas áreas apresentadas, percebemos que alguns elementos se sobressaem, por exemplo, o fato de grande parte dos estudos relacionarem a hashtag à rede social *Twitter*. Isso nos leva a questões que envolvem o passado das hashtags, isto é, suas origens. Além disso, tais estudos (apresentados nesta tese por ordem de publicação, de 2012 a 2015), mostram diferentes funcionalidades para esse mesmo fenômeno, demonstram o desenvolvimento das hashtags e as possibilidades de uso desde que surgiram. Em virtude desses fatores, faremos uma explanação sobre o percurso histórico da hashtag.

⁹ "Le hashtag est un segment langagier précédé du signe #, utilisé principalement sur le réseau de microblogging *Twitter*. Cette association en fait un tag cliquable, inséré manuellement dans un *tweet* et permettant d'accéder à un fil. Le hashtag est une convention mise en place par les usagers du réseau (Kwak *et al.* 2010). C'est une forme langagière dont la fonction est essentiellement sociale, permettant l'affiliation diffuse (*ambient affiliation*) des usagers, la technoconversationalité et l'investigabilité (*searchability*) du discours" (PAVEAU, 2013, s/n)

¹⁰ "un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé". (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2036)

2.2 A história da hashtag

A origem da hashtag data de meados da década de 1990, no site de bate-papo conhecido como IRC¹¹, com a primitiva função de organizar os assuntos. Embora tenha sido criada na década de 1990, apenas em 2007 a hashtag se popularizou, quando foi retomada pela rede social digital *Twitter*. Com isso, consideramos que a criação da hashtag, como atualmente é conhecida, se deu em 2007, mais exatamente no dia 23 de agosto de 2007.

A exatidão da data de criação da hashtag é devida à postagem do usuário do *Twitter* e *web designer* norte-americano Chris Messina, que propôs o uso da hashtag no *Twitter* no *microblog* (Ver Figura 2). Segundo Messina (2007), a hashtag surgiu de um desejo entre os usuários do *Twitter* de organizar e agrupar interessados nos mesmos tópicos nessa rede social. Assim, o autor idealizou o uso da cerquilha (#) para identificar palavras-chave e facilitar a busca por elas, aumentando a precisão das consultas.

Figura 2: A primeira hashtag



Fonte: MESSINA, Chris (@chrismessina). “*how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?*”¹². 23/08/2007, 16:25. *Tweet*.

O primeiro evento que marca a utilização da hashtag em grande escala no *Twitter* foram as queimadas na Califórnia em 2007, referidas nessa rede social como *#sandiegofire*. Já em 2011, surge a primeira campanha comercial com o uso da hashtag. Tal campanha foi realizada pelo carro *Audi* no *SuperBowl*, o evento esportivo mais assistido nos Estados Unidos, e o segundo mais assistido no mundo. Nessa campanha, a hashtag usada foi *#ProgressIs*, pois naquele ano a empresa do *Audi* trabalhava com o slogan

¹¹ 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.

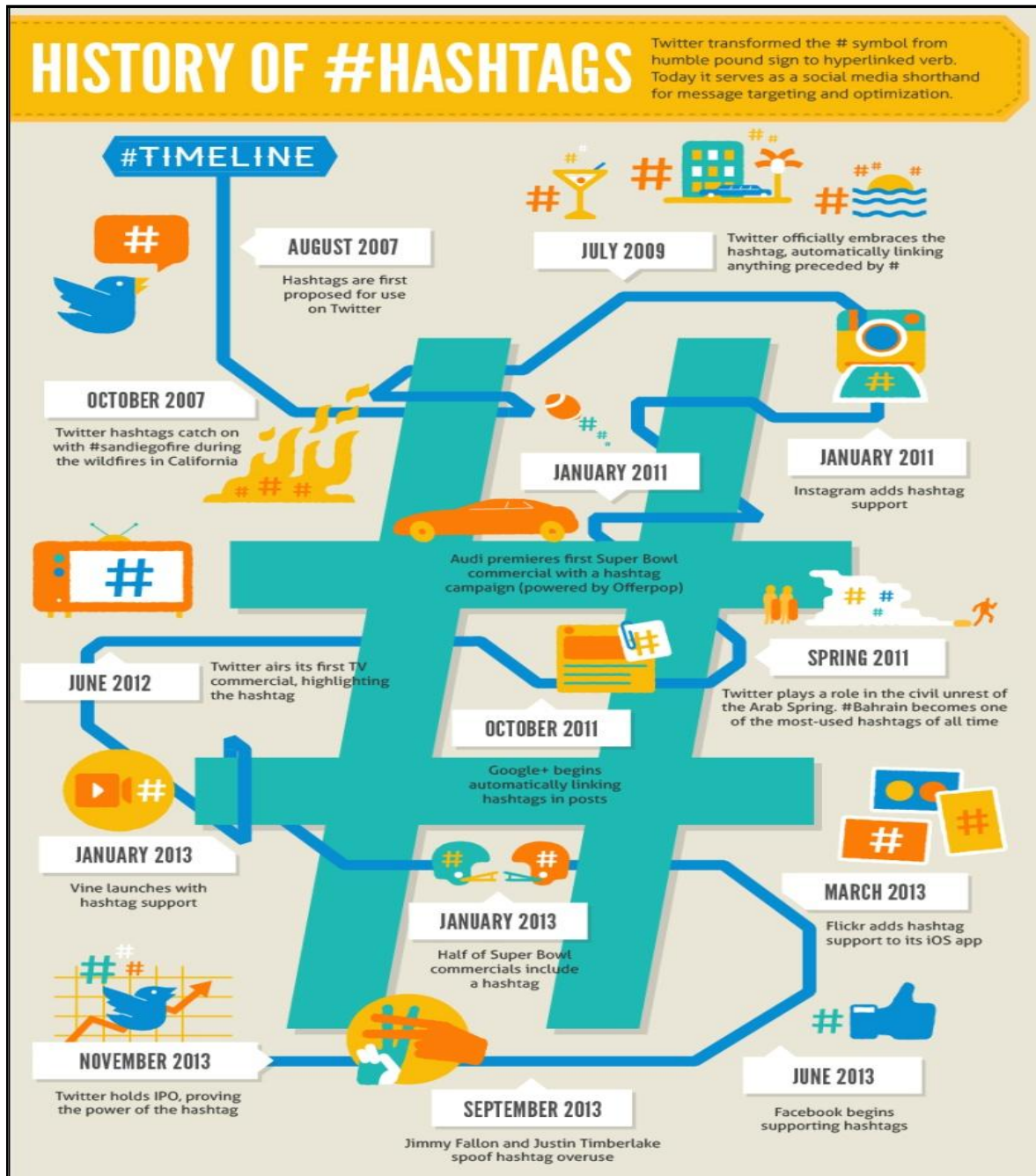
¹² Tradução nossa: “Como você se sente usando # (a cerquilha) para grupos. Como em #barcamp [msg]?”

“*Luxuryhasprogressed*”. Ainda em 2011, a hashtag #Bahraim foi usada para se referir a manifestações na Arábia, ocupando o primeiro lugar do ranking das hashtags mais usadas pelos membros do *Twitter*. Desde seu resurgimento em 2007 até 2011, podemos perceber que as hashtags foram utilizadas com diferentes funcionalidades, desde divulgação de questões ambientais, como as queimadas, passando por anúncios publicitários, divulgando manifestações políticas.

Depois de seu surgimento no *Twitter*, as hashtags começaram a migrar para outras redes sociais digitais. O percurso histórico da hashtag mostra que, com a inserção de *links* no *Twitter* em julho de 2009, essa ferramenta foi ganhando espaço e passou a ser usada no *Instagram* e no *Google+* (que adicionaram o suporte hashtag em 2011), no *Vine*, no *Flickr* e no *Facebook*, em 2013.

No infográfico apresentado a seguir, podemos visualizar o percurso histórico da hashtag, desde sua proposição no *Twitter*, em 2007, sua transformação em *link* em 2009, sua adesão em outras redes sociais em 2011, até sua importância alcançada em 2013.

Figura 3: Infográfico da História das Hashtags



Fonte: History of hashtag, site Offerpop¹³.

Nessa figura, destacamos o ano de 2009, quando o *Twitter* oficializou o uso da hashtag e a transformou em *link*, possibilitando o agrupamento de assuntos e pessoas que abordam questões comuns. Essa oficialização foi necessária, haja vista que a hashtag, como relatado anteriormente, foi uma proposta de um usuário do *microblog* e que ganhou a adesão dos demais membros desta rede social.

¹³ Disponível em: <http://www.offerpop.com/resources/blog/history-hashtags/>

Em virtude da utilização da hashtag em outras redes sociais e também em outros espaços não digitais, o tópico a seguir se dedica à descrição dos ambientes e dos elementos linguísticos e imagéticos que interagem com as hashtags.

2.3 O lugar de utilização da hashtag

Conforme o percurso histórico supracitado, a hashtag surgiu no *Twitter*, posteriormente foi incorporada por outras redes sociais, ultrapassou o ambiente digital e passou a ser usada em ambientes “não-digitais”. Todavia, sua utilização em espaços diferentes acarreta formas diferentes de apresentação e funcionamento. Logo, o objetivo deste tópico é descrever os diferentes lugares de uso das hashtags e, por conseguinte, mostrar os elementos com os quais elas se relacionam nesses espaços.

O primeiro lugar de utilização das hashtags foi o ciberespaço. Segundo Pierre Levy, um dos primeiros teóricos a discutir sobre os impactos da internet no final da década de 1990, o termo *ciberespaço* “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17). Com o tempo, novas informações foram acrescidas ao conceito proposto por Levy, e, atualmente, o ciberespaço pode ser definido da seguinte forma:

Ciberespaço é um espaço existente no mundo de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. É o espaço virtual para a comunicação que surge da interconexão das redes de dispositivos digitais interligados no planeta, incluindo seus documentos, programas e dados, portanto não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação digital, mas também ao universo de informações que ela abriga. O conceito de ciberespaço, ao mesmo tempo, inclui os sujeitos e instituições que participam da interconectividade e o espaço que interliga pessoas, documentos e máquinas. O ciberespaço representa a capacidade dos indivíduos de se relacionar criando redes que estão cada vez mais conectadas a um número maior de pontos, tornando-se as fontes de informação mais acessíveis. Porém, o ciberespaço se compreende não só como um ambiente de divulgação de informação, mas também de entretenimento e cultura, no qual os indivíduos podem expressar suas singularidades e, ao mesmo tempo, se relacionar criando novas e diversas pluralidades. Isto é possível porque o ciberespaço é considerado um espaço de acesso livre e descentrado, onde todos os tipos de texto, voz, imagens, vídeos, etc. são traduzidos a uma única linguagem: a informática. (WIKIPÉDIA)

Nesse espaço composto de diversas interfaces, onde “todos os tipos de texto, voz, imagens, vídeos, etc.” coabitam, a organização se dá através dos *websites*¹⁴ e são nesses lugares que as hashtags são utilizadas. Considerando os sites existentes, as hashtags podem aparecer nos seguintes tipos¹⁵: (i) sites institucionais, (ii) sites midiáticos (jornais, revistas, blogs, fotoblogs), (iii) site banco de dados, (iv) portais e (v) sites comunitários (redes sociais). A hashtag aparece em lugares diferentes em cada um desses tipos de site, mas, nos quatro primeiros, por atuarem como palavra-chave e ferramenta de busca, normalmente elas aparecem no final do texto apresentado. Como nosso estudo focará na ocorrência das hashtags nos sites comunitários, isto é, nas redes sociais, faremos uma descrição mais detalhada das três redes escolhidas para o nosso estudo: o *Twitter*, o *Instagram* e o *Facebook*.

Segundo o site *ComSchool*¹⁶, baseado numa pesquisa realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), as redes sociais mais utilizadas no Brasil, em ordem crescente são: *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*¹⁷, *Instagram* e *Twitter*. Esse fato motivou a escolha das três redes sociais adotadas como *corpus* neste estudo, assim como o fato de o surgimento da hashtag ter-se dado em uma rede social, e seu uso se dar majoritariamente nesses espaços.

A rede social mais usada no Brasil é o *Facebook*. Criado por Mark Zuckerberg e lançado em 2004, o *Facebook* é hoje a rede social mais acessada e utilizada no mundo todo, com uma população de 1,5 bilhões de usuários cadastrados. Dessa quantidade de usuários, cerca de 83 milhões são brasileiros. De acordo com próprio *Facebook*:

A missão do *Facebook* é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o *Facebook* para compartilhar um número ilimitado de fotos, *links*, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona. (*FACEBOOK*)¹⁸.

Já o *Instagram*, lançado em 2010, ocupou em 2016, o quarto lugar de rede social mais usada no país. De acordo com o site *Wikipédia*, ela consiste em “uma rede social *online* de

¹⁴ *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 utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

¹⁵ Não foi encontrada nenhuma fonte que enumere em que sites as hashtags são usadas. Tendo em vista o conhecimento adquirido durante a pesquisa, apresentamos essa classificação. Vale lembrar que a tipologia de site utilizada foi retirada da fonte: <http://ikaro.net.br/2009/10/sites-principais-tipos.html>

¹⁶ Disponível em: <http://news.comschool.com.br/as-5-principais-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acessado em 04/04/2016.

¹⁷ Ainda que o *WhatsApp* e o *Youtube* estejam entre as redes sociais mais usadas no Brasil, a utilização das hashtags nesses espaços, até o presente estudo, não é muito recorrente, logo, essas redes não serão descritas nem utilizadas em nosso *corpus*.

¹⁸ Disponível em: https://www.Facebook.com/FacebookBrasil/info/?tab=page_info. Acessado em 04/04/2016.

compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*”. Além disso, conforme o *ComSchool*:

A ideia do *Instagram* é o compartilhamento de fotos (com lindos filtros e formato Polaroid) e vídeos curtos (até 15 segundos) através do celular. Tirar foto virou febre, qualquer hora é o momento para bater uma foto com o *smartphone* e automaticamente postar com uma hashtag interessante. (...) O sucesso é grande também por causa da inclusão dos famosos que adoram utilizar essa rede como fonte de renda, sendo patrocinados por grandes marcas.

Já o *Twitter*, berço das hashtags, ocupou a posição de quinta rede social mais usada no país em 2015; além disso, o Brasil é o segundo em número de usuários nessa rede e um dos mais ativos do mundo. O site *ComSchool* explica que:

Criado em 2006, o *Twitter* é uma rede social que possibilita aos usuários a troca de atualizações pessoais através de textos de até 140 caracteres¹⁹, conhecidos como *tweets*. A ideia é passar um recado de forma rápida e direta e deixar todo mundo informado instantaneamente. (...) Celebidades e atletas adoram o *Twitter*. Por esses e outros motivos, o *Twitter* é um canal de comunicação online importantíssimo.

As três redes sociais escolhidas para este estudo apresentam semelhanças e diferenças que devem ser consideradas para analisar o uso da hashtag. A primeira semelhança está no fato de as redes sociais se alimentarem de postagens, isto é, a publicação que se faz na rede social. Outra semelhança é a composição da postagem. Nas três redes sociais adotadas é permitido postar fotos, vídeos, diversas formas de textos escritos e hashtags²⁰. Com isso, as postagens podem ser constituídas da seguinte forma:

- (1) Somente um texto escrito;
- (2) Texto escrito + foto/vídeo;
- (3) Texto escrito + hashtags;
- (4) Texto escrito + foto/vídeo + hashtags;
- (5) Somente hashtag (uma ou várias).

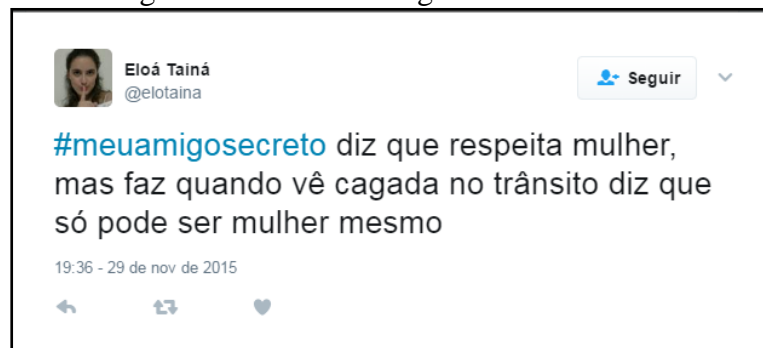
Ainda que nas três redes sociais a constituição das postagens possa ser a mesma, há diferenças, haja vista as características de cada rede. No *Twitter*, cada postagem pode conter 140 caracteres, logo, nessa rede, as postagens são constituídas por textos curtos e poucas

¹⁹ Até 2017, as publicações da rede social Twitter podiam conter até 140 caracteres. Em novembro do mesmo ano, a empresa começou a fazer testes para publicações com 280 caracteres. Os dados analisados nessa tese seguem a configuração antiga e esse limite menor de caracteres é considerado em nossas análises.

²⁰ Ainda que a hashtag seja uma forma linguística, e conseqüentemente, esteja incluída na categoria “diversas formas de texto escrito”, tratamo-la como uma categoria separada, pois também funciona como uma ferramenta tecnológica de busca e consiste em um *link*. Nas palavras de Paveau (2013), a hashtag é um “tecnomorfema”, isto é, uma forma linguística e ferramenta tecnológica simultaneamente.

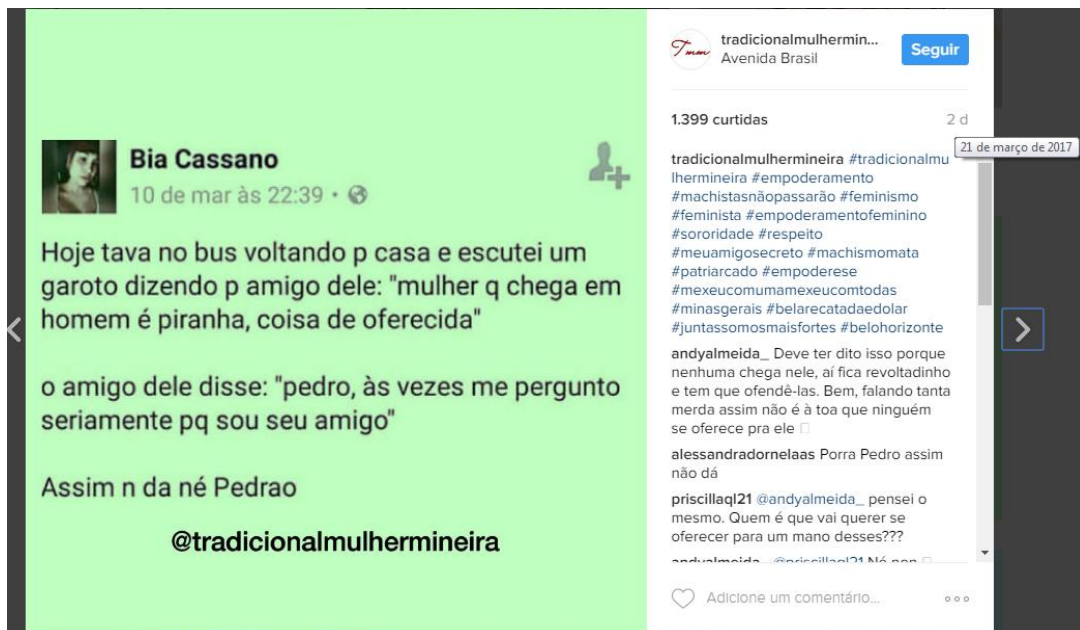
hashtags, podendo estar acompanhados por foto ou vídeo. Já no *Instagram*, toda postagem vem com uma foto ou vídeo, e o limite de caracteres é bem maior que no *Twitter* (2200 caracteres), porém os textos são comumente curtos, mas é comum o uso de muitas hashtags em uma mesma postagem. Nessa rede social, o usuário pode postar até 30 (trinta) hashtags. No *Facebook*, rede social que aceita até 63.206 caracteres, as postagens são compostas por textos de vários tamanhos, que podem vir com mais de uma foto e vídeo, normalmente acompanhados por poucas hashtags. Vejamos ilustrações do uso das hashtags nessas três redes sociais.

Figura 4: Uso da hashtag no *Twitter*



Fonte: ELOÁ TAINÁ, @ elotaina. *Twitter*. 29 novembro 2015.²¹

Figura 5: Uso de hashtag no *Instagram*



Fonte: Tradicional mulher mineira. *Instagram*. 21 março 2017.²²

²¹ Disponível em: <https://Twitter.com/elotaina/status/671080309874630656>

Figura 6: Uso de hashtag no *Facebook*

Fonte: UNIVERSAL PICTURES BRASIL. *Facebook*. 25 novembro junho 2015.²³

Outro ponto a ser destacado é a presença de hashtags dentro de outros elementos que constituem a postagem. Ou seja, a hashtag pode vir dentro de uma foto, dentro de um vídeo e ainda estar inserida nas diversas formas de texto escrito que compõem as postagens. O uso de hashtags dentro de imagens e vídeos nas redes sociais ampliou o seu lugar de utilização. Além de imagens virtuais, já encontramos hashtags em “ambientes” físicos, como cartazes, outdoors, flyers, folders. Outro lugar em que as hashtags aparecem é em programas de TV, sejam escritas ou faladas pelos “apresentadores”. Vejamos ilustrações de hashtags dentro de uma imagem e em um ambiente físico.

Figura 7: Hashtags dentro de imagem



Fonte: Imagem extraída do site *Muza*²⁴

Figura 8: Hashtag no ambiente físico



Fonte: Imagem extraída do site *IGay*²⁵

²² Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/BR57sZhBj62/?tagged=meuamigosecreto>

²³ Disponível em: <https://www.Facebook.com/UniversalPicturesBR/photos/a.244938605630737.1073741828.244868128971118/447083562082906/?type=3&theater>

Vimos nesse tópico que o lugar de utilização da hashtag pode ser tanto o ciberespaço quanto o espaço físico. Como seu uso se dá majoritariamente nas redes sociais digitais, faremos uma exposição sobre a funcionalidade da hashtag nesses espaços, levando em conta os elementos com os quais ela interage, mas também teceremos algumas considerações sobre o seu uso em ambientes não digitais.

2.4 A funcionalidade da hashtag

No início deste capítulo, no qual apresentamos diversos conceitos para hashtag, explicitamos que elas possuem quatro funções básicas (indicar, realçar, agrupar e expressar). Vimos também que, no percurso histórico das hashtags, elas foram utilizadas para diferentes finalidades. Outro fator a ser considerado para saber qual a funcionalidade da hashtag é o seu lugar de uso. Considerando esses aspectos, o objetivo deste tópico é apresentar alguns trabalhos que versam sobre o assunto, mostrando as possibilidades de uso atribuídas às hashtags.

Tendo em vista que a funcionalidade das hashtags foi se ampliando no decorrer do tempo, faremos uma exposição cronológica dos estudos sobre o assunto, primeiro tratando do uso das hashtags no ciberespaço. A funcionalidade da hashtag em ambientes não digitais será tratada separadamente, em um subtópico específico.

A maioria dos estudos sobre a funcionalidade da hashtag está relacionada ao *Twitter*, isso porque foi nessa rede social que ela foi originada. Isso também justifica o uso recorrente de termos comuns dessa rede social nas explicações, como o termo *tweet*²⁶.

Para os estudiosos pioneiros no assunto, como Davies (2010), as hashtags são somente uma forma de categorizar as mensagens do *Twitter* referentes ao mesmo assunto. Conforme Zappavigna (2011), a hashtag tem uma dupla função: facilitar a pesquisa e tornar possível a filiação de *tweets*. Zappavigna (2011) defende que as hashtags criam uma oportunidade de unir assuntos comuns e, dessa forma, unir comunidades humanas reais ou virtuais.

Na mesma perspectiva, Silva (2012, p.10) declara que a hashtag é “usada pelos cibernautas como forma de marcar assuntos na plataforma (no *Twitter*)”. A autora, que estuda o *Twitter* como ferramenta para o ciberativismo, entende que as hashtags permitem que os

²⁴ Disponível em: http://2.bp.blogspot.com/-CNgcX_tra6k/VhxdwNMY8VI/AAAAAAAAA_v4/CutBG0I3H9s/s400/onu%2Bhomfobia%2Bhumaniza%2Bredes%2Blacrou.png

²⁵ Disponível em: <http://i0.statig.com.br/bancodeimagens/cg/zd/nu/cgzdnu7dqdu0h4abzxb8001e.jpg>

²⁶ *Tweet* é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do *Twitter*. Já *twitteiro* é uma gíria usada para indicar o autor da postagem.

usuários encontrem temáticas comuns e configuram-se como “uma nova arma de protesto e ativismo online” (idem).

Em outra linha, Ozdakis *et al.* (2012) afirmam que a função básica da hashtag é ser um resumo ou um elemento contextualmente muito relevante do *tweet*, atuando como um descritor do contexto. Coadunando com esses autores, Scott (2015) declara que as hashtags funcionam como um guia para os processos inferenciais do leitor na interpretação dos enunciados. Todavia, para Scott (2015), as principais funções da hashtag são conectar, coordenar e promover conteúdos.

Cunha (2012), ao considerar a hashtag uma etiqueta que faz parte do *tweet*, sugere que ela funcione como uma palavra-chave do conteúdo da mensagem. Para esse autor, além de “complementar a informação contida no texto e de aumentar a sua compreensibilidade graças à adição de um metadado, (a hashtag) permite o fácil acesso ao *tweet* por outras pessoas interessadas no mesmo tópico.” (CUNHA, 2012, p.5). O autor também elenca outras funções das hashtags:

Além de fornecerem metadados aos *tweets*, pode-se observar que hashtags têm sido frequentemente utilizadas com outros objetivos - por exemplo, como agregadoras de mensagens para a organização de fóruns de discussão não moderados no *Twitter*; ou ainda como forma de promoção de marcas e publicidade de produtos (...), campanhas, eventos e personagens; ou até mesmo com fins estritamente lúdicos, como jogos e brincadeiras. (CUNHA, 2012, p. 5)

Segundo Paveau (2013), as hashtags são ainda um comentário conciso sobre a declaração do *tweet*; no entanto, sua utilização básica consiste na marcação e na re-documentação. A autora explica que as hashtags são a forma mais fácil de tornar uma grande variedade de material do *Twitter* pesquisável. Elas também servem para dar estatísticas precisas sobre os assuntos mais populares da rede social, os *Trending Topics*²⁷. Paveau (2013) ressalta o uso das hashtags na descrição e nos comentários sobre eventos ao vivo, isto é, de acontecimentos em tempo real. É bastante comum o emprego de hashtags em postagem durante a exibição de programas de televisão, eventos esportivos, acontecimentos políticos, dentre outros.

Paveau (2013) também elenca como função da hashtag a expressão de emoções e modalizações de enunciados. Segundo a autora, a hashtag age como uma informação

²⁷ Os *Trending Topics* (TTs) ou Assuntos do Momento são uma lista em tempo real dos assuntos mais publicados no *Twitter* pelo mundo todo, organizada através das hashtags.

complementar, atuando como forma de expressar a emoção ou como forma de modalização enunciativa. Isso acontece, de acordo com a autora, porque é difícil distinguir quando a hashtag é utilizada para se referir a uma descrição psicológica do usuário ou atuar como uma marca de subjetividade enunciativa.

Além disso, conforme Paveau (2013), as hashtags podem ser lúdicas, ideológicas ou polêmicas. Lúdicas são as hashtags criadas para fazer sorrir, causar alegria e prazer aos leitores. As hashtags ideológicas ou polêmicas são chamadas pela autora de “não neutras”, pois abordam questões sobre sexismo, racismo, homofobia, por exemplo.

Santana (2014) acredita que as hashtags são uma estratégia de visibilidade na rede social, uma vez que tornam a postagem localizável. Ela também afirma que:

as hashtags utilizadas podem agrupar interações, conversas, diálogos, *replies* e, mais do que criar redes em torno de um assunto, criar redes de atores que as utilizam. Além disso, ao associar hashtags aos conteúdos que publica – fotografias, vídeos, *links* e *tweets* – os atores tornam rastreáveis os conteúdos, *tweets* e mensagens localizáveis. (SANTANA, 2014, p. 151)

Para Jackiewicz 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.”²⁸ (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2036, tradução nossa). Esses autores afirmam que a hashtag funciona como um meio de classificação, organização e exploração de mensagem do *Twitter*.

Já Burgess *et. al.* (2015, p. 3-4, tradução nossa), 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”²⁹.

No quadro que segue, temos uma lista elencando todas as funções das hashtags apresentadas pelos autores supracitados, agrupando as similares:

Quadro 1 - Funções das hashtags conforme diversos autores

- | | |
|-----|--|
| (1) | Categorizar/classificar/coordenar mensagens. |
| (2) | Agrupar/conectar/organizar assuntos comuns. |

²⁸ “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 E VIDAK, 2014, p.2036)

²⁹ “hashtags coordinate conversations, provide context and enable people to participate in discussion and request information.” (BURGESS ET. AL., 2015, p.3-4)

-
- (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.

 - (6) Complementar a informação da mensagem.

 - (7) Descrever o contexto; guiar a interpretação; aumentar a compreensibilidade.

 - (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) Criar formas de ativismo.

Fonte: Elaborado pela autora

Todas as funções elencadas nessa lista são provenientes de estudos que analisam o funcionamento das hashtags na rede social *Twitter*, na qual o uso do texto escrito prevalece. Mas quais as funções das hashtags no *Instagram* e no *Facebook*, onde a utilização de imagens e vídeos é mais profícua?

Primeiramente, é preciso deixar claro que, tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, a hashtag pode ser usada da mesma forma que no *Twitter*, isto é, a lista de funções supracitada também serve para indicar as funcionalidades da hashtag nas duas redes sociais. Segundo, as postagens do *Twitter* também podem conter imagens e vídeos. Terceiro, novas funções podem ser exercidas pela hashtag quando ela está agregada a imagens e vídeos nessas três redes sociais.

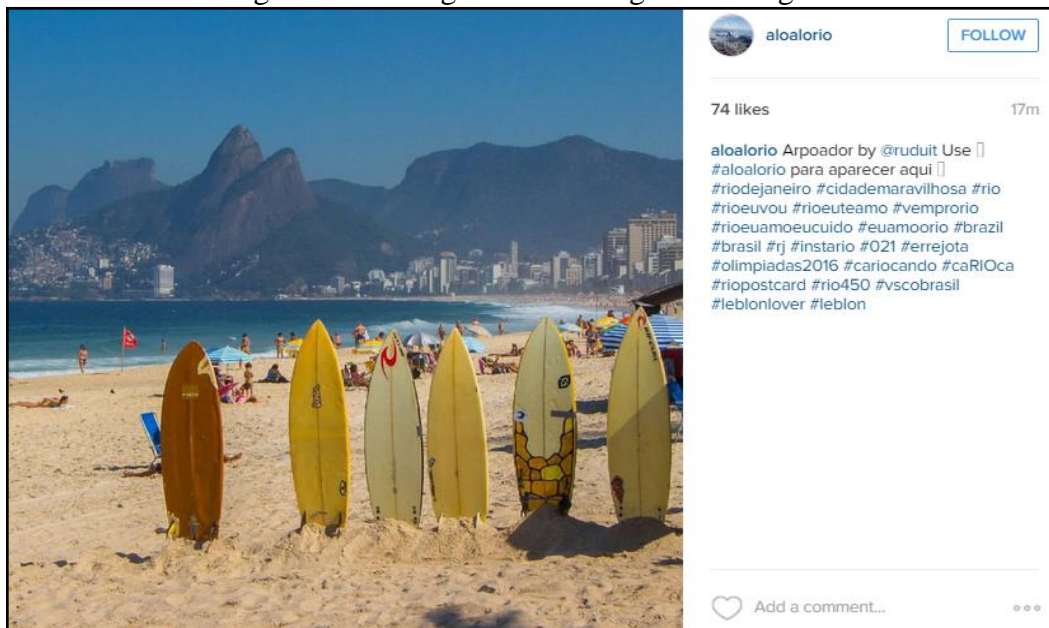
Sobre o uso de hashtags que acompanham imagens, Denton *et. al.* (2015, p.1731) afirmam:

Hashtags (palavras isoladas, abreviaturas ou concatenação de palavra, prefixadas pelo símbolo #) geralmente acompanham o conteúdo da imagem on-line, principalmente em plataformas de mídia social. Muito mais rico do que rótulos semânticos convencionais, elas oferecem um método incrivelmente variado e cheio de nuances de descrever imagens. Algumas hashtags descrevem rótulos precisos (#puppy [#filhotedecachorro], #craftbeer [#cervejaartesanal]). Outras contêm informações sobre os sentimentos e intenções do usuário, por exemplo, refletir felicidade ou tristeza (#awesome [#incrível], #whyme [#porqueeu]), ou se referir a algum evento no passado da pessoa, presente ou futuro (#happyhour, #babyshower [#banhodobebê]). Há também uma grande variedade de hashtags populares que transmitem ideias abstratas, e não são necessariamente vinculados a determinado conteúdo de imagem (#nofilter [#semfiltro], #sundayfunday [#domingodivertido]) (...) Hashtags capturam a constante mudança de distribuição dos interesses dos

usuários: novas hashtags que nunca ocorreram antes estão constantemente a ser criadas em resposta a eventos recentes, produtos ou pessoas recém famosas, algumas delas podem tornar-se populares muito rapidamente.”³⁰ (DENTON *ET. AL.* 2015, p.1731, tradução nossa).

Concordamos com esses autores ao declararem que as hashtags correspondem a rótulos semânticos bem ricos, devido às inúmeras possibilidades que oferecem. Denton *et. al.* (2015) elencam como rótulos possíveis os precisos, os de sentimento ou intenção, de evento, abstratos, acontecimentos, produtos ou pessoas famosas. Entendemos por rótulos precisos aquelas hashtags que descrevem a imagem com informações objetivas. A esse tipo de rótulo, acrescentamos a função ancoragem de imagem, que ocorre quando a hashtag serve para indicar o lugar exposto na imagem, conforme o exemplo a seguir:

Figura 9: Hashtag como ancoragem de imagem



Fonte: Instagram de @aloalorio

³⁰ “Hashtags (single words, abbreviations or word concatenations, prefixed by the # symbol) commonly accompany online image content, most notably on social media platforms. Far richer than conventional semantic labels, they provide an incredibly varied and nuanced method of describing images. Far richer than conventional semantic labels, they provide an incredibly varied and nuanced method of describing images. Some hashtags describe precise labels (#puppy, #craftbeer). Others contain information about the feelings and intent of the user, e.g. reflecting happiness or sadness (#awesome, #whyme), or refer to some event in the person’s past, present or future (#happyhour, #babyshower). There are also a wide variety of popular hashtags that convey abstract ideas, and are not necessarily tied to particular image content (#nofilter, #sundayfunday)(...) Hashtags capture the ever-changing distribution of user interests: new hashtags that have never occurred before are constantly being created in response to recent events, products or newly famous people, some of which can become popular very quickly.” (DENTON *et. al.* 2015, p.1731).

Nesse exemplo, podemos ver um agrupamento de hashtags que trazem diversos rótulos. Há rótulos que funcionam como ancoradores da imagem, isto é, que especificam a localização geográfica do lugar retratado na imagem, através de um nome atribuído ao lugar. Dentre as hashtags que funcionam como ancoradores de imagem na Figura 9 temos: *#riodejaneiro*, *#rio #brasil*, *#brazil*, *#rj*, *#errejota* e *#leblon*. Temos também hashtags que indicam um epíteto da cidade (*#cidademaravilhosa*), sentenças e slogans de campanhas publicitárias (*#rioouvou*, *#rioeteamo*, *#vemprorio*, *#rioeuamoeucuido*, *#euamoorio*). Há ainda hashtags que indicam eventos como *#olimpiadas2016* e *#rio450* (em referência ao aniversário de 450 anos da cidade).

Logo, podemos visualizar as diversas funcionalidades das hashtags nas três redes sociais abordadas neste estudo. Vimos que a relação da hashtag com os elementos da postagem é fundamental para especificar sua função, principalmente em se tratando de imagens. No entanto, o uso das hashtags não se limita ao ciberespaço e, por isso, surge a pergunta: qual a utilidade da hashtag em um ambiente não virtual, onde ela não cria *hiperlinks*, nem tem a capacidade de agrupar pessoas e não se refere a assuntos em comum? Ela pode ser usada na linguagem oral? Responder a essas perguntas é o objetivo do subtópico a seguir.

2.4.1 As funções da hashtag em ambientes físicos

Além de acompanhar imagens e vídeos, as hashtags também podem estar inseridas dentro deles. Isso nos remete ao Tópico 2.3, que trata do lugar de utilização da hashtag. Nele, declaramos que a utilização de hashtag em imagens e vídeos ampliou seu uso para lugares não virtuais, pois as hashtags começaram a circular em ambientes físicos, através de cartazes, outdoors, flyers, folders, e também em programas de TV, na tela ou através de menção. Quanto a este subtópico, cujo assunto é a funcionalidade da hashtag em ambientes não virtuais, mostraremos que as funções exercidas por elas são diferentes das exercidas nas redes sociais digitais.

Um fator fundamental para diferenciar a funcionalidade da hashtag fora do ciberespaço é o fato de ela não se constituir um *link* quando utilizada em ambientes não virtuais. Sem ser um *link*, a hashtag não pode exercer as funções de categorizar mensagens; agrupar assuntos comuns; tornar conteúdo pesquisável; criar fóruns e fornecer dados estatísticos. Por outro lado, mesmo sem ser *link*, 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 10: Campanha publicitária da Coca Cola com a hashtag #issoéouro



Fonte: Google imagens

Figura 11: Hashtags com fins lúdicos fora do ciberespaço



Fonte: Google imagens

Figura 12: Hashtags com fins ativistas fora do ciberespaço



Fonte: Google imagens

Como vimos nas ilustrações apresentadas, a hashtag tem diversos usos fora do ciberespaço, onde não funciona como *link*. Todavia, é válido ressaltar que a hashtag surgiu e se popularizou no ciberespaço e só depois começou a ser utilizada em ambientes não-virtuais.

A hashtag também é utilizada nas redes de televisão, ora na tela ora na fala dos apresentadores dos programas de TV. Nesses casos, o objetivo é incentivar telespectadores que também são usuários das redes sociais a utilizarem as hashtags dos programas em suas redes, possibilitando a divulgação do programa, permitindo a avaliação da sua popularidade e exprimindo a opinião dos telespectadores sobre o programa.

Figura 13: Uso da hashtag #TheVoiceBrasil durante a exibição do programa de TV



Fonte: The Voice Brasil. “Lulu Santos interpreta 'Casa' na Final | 5ª Temporada”, 30/12/2016.³¹

Além da presença das hashtags na tela da TV durante as exibições dos programas, os apresentadores também convocam os usuários a utilizarem tais hashtags nas suas redes sociais. Esse é um dos usos da *hashtag* na linguagem oral, mas, nesse caso, a *hashtag* é mencionada somente para incentivar seu uso real nas redes sociais na forma escrita. Dito isso, surge a pergunta: é possível utilizar a hashtag na linguagem oral sem ser por menção?

Para responder essa pergunta, retomamos um dos acontecimentos citados na Fig. 13: Infográfico da História das Hashtags. Em setembro de 2013, o apresentador de TV americano Jimmy Fallon e o cantor Justin Timberlake fazem um vídeo parodiando o uso excessivo das hashtags.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xxtlZpESYaA>

Figura 14: Uso da hashtag na linguagem oral



Fonte: *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. "#Hashtag" with Jimmy Fallon & Justin Timberlake (Late Night with Jimmy Fallon)*, 24/09/2013.³²

A proposta do vídeo é mostrar como seriam as conversas se as hashtags fossem faladas na vida real. No vídeo, Justin e Jimmy estão sentados em um sofá conversando sobre assuntos cotidianos, como biscoitos, dentistas, programas de TV e colocando hashtags exageradamente ao fim de cada enunciado e fazendo o gesto da (#) com as mãos. Essa sátira nos demonstra que a hashtag pode ser usada na linguagem oral, mas, como mostra o exemplo, com função lúdica e criação de humor. Ainda que outros usos sejam possíveis, esse não é o foco desta tese.

Em suma, vimos que as hashtags exercem funções diferentes conforme seu lugar de utilização. Sua funcionalidade é otimizada no ciberespaço, em que ela funciona como *link*, mas nada impede que a hashtag apareça em ambientes não virtuais, com fins publicitários, ativistas e lúdicos.

Assim como Jackiewicz e Vidak (2014), acreditamos que a função da hashtag, independentemente do seu lugar de uso, só pode ser compreendida a partir da semântica dos caracteres que a compõem. Isto é, para determinar sua funcionalidade, devemos considerar os caracteres que formam as hashtags. Por esse motivo, faz-se necessária uma descrição dos caracteres que podem compor as hashtags. Esse é o assunto abordado na seção a seguir.

2.5 A composição e o funcionamento linguístico da hashtag

Esta seção aborda o aspecto linguístico da hashtag e se subdivide em quatro partes. Na primeira, apresentamos uma descrição da morfologia da hashtag, isto é, descrevemos quais

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=57dzaMaouXA>

elementos a constituem e aqueles que não podem fazer parte da sua composição. A segunda parte trata do uso indevido de caracteres nas hashtags em redes sociais. A terceira parte aborda a posição sintática que a hashtag ocupa nas postagens nas quais é utilizada. Já na última, expomos estudos sobre a hashtag nas perspectivas semântica e pragmática.

Visto que a bibliografia sobre o assunto é escassa, utilizaremos como base para essa seção um estudo da língua francesa sobre as hashtags do *Twitter*, dos autores Jackiewiez e Vidak (2014), intitulado “*Etude sur les mots-dièse*”³³. Como o trabalho dos autores não versa sobre a língua portuguesa, substituiremos, na medida do possível, os exemplos da língua francesa apresentados pelos autores por exemplos da língua portuguesa, coletados nas redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. E, quando necessário, faremos as devidas observações.

Para coletar os exemplos utilizados nesta seção, utilizamos três estratégias. A primeira foi a busca da tradução do francês para o português, por exemplo, a substituição da hashtag *#MariageGay* por *#CasamentoGay*. A segunda foi a montagem de uma amostra, composta por hashtags com diferentes formatos (siglas, acrônimos, sequências alfanuméricas, sentenças com e sem verbo, palavras de diversas classes morfológicas)³⁴, extraídas de postagens das redes sociais adotadas neste estudo. Outra estratégia utilizada foi a busca de ocorrências para confirmar ou refutar afirmações dos autores. Para ilustrar, temos o caso no qual Jackiewiez e Vidak (2014) afirmam que o uso de palavras gramaticais (como as preposições) é raro em francês. Diante dessa afirmação, recorreremos às redes sociais e buscamos ocorrências de hashtags que utilizam, por exemplo, preposição *#de*. Dessa forma, coletamos exemplos para demonstrar a morfologia e o posicionamento sintático das hashtags na língua portuguesa que serão utilizados a seguir.

2.5.1 A morfologia das hashtags

A priori, afirmamos que hashtag consiste em uma cadeia de caracteres que formam um único bloco, precedido pelo símbolo cerquilha (#). Afirmamos ainda que os caracteres que compõem as hashtags são de naturezas diversas, pois podem formar palavras (incluindo siglas e acrônimos), expressões, sentenças, mas também podem ser compostas por letras e números.

Jackiewiez e Vidak (2014, p.2037, tradução nossa) explicam que “a hashtag é constituída do signo “#” seguido de caracteres alfanuméricos contíguos, formando uma ou

³³ O termo hashtag é traduzido para o francês como *mot-dièse*.

³⁴ A amostra coletada pode ser consultada no apêndice desta tese.

mais unidades de sentido"³⁵. Baseados em seu estudo sobre as hashtags na língua francesa, esses estudiosos propõem a seguinte divisão morfológica das hashtags: lexemas, acrônimos, data e horários, sintagmas, expressões e sentenças.

Os lexemas ou “equivalentes que são usados sozinhos” correspondem aos substantivos, adjetivos, interjeições e onomatopeias. Jackiewicz e Vidak (2014) também declaram que é raro o uso de verbos e palavras gramaticais (preposições e artigos). Diferentemente da realidade francesa, no Brasil há ocorrências de hashtags formadas por verbos, já em nossa amostra raros são os casos de interjeição e onomatopeia. Quanto ao uso de palavras gramaticais, conforme explicam os autores, esse tipo de hashtag pode aparecer em uma sequência formando unidades de sentido. Vejamos exemplos de lexemas na língua portuguesa, incluindo os verbos:

Lexemas ou equivalentes	Exemplos³⁶
Substantivos	#vestibular, #saúde, #família, #PapaFrancisco
Adjetivos	#feliz, #humanas, #fofo
Verbos	#sonhe, #amo, #partiu, #passar
Interjeições e Onomatopeias	#aew, #neh, #valew, #aff, #aham
Palavras gramaticais	#bom#fim#de#semana, #primeira#de#muitas

Fonte: Elaborado pela autora

Tendo em vista a diversidade de lexemas que podem originar hashtags, achamos necessário tecer observações específicas, principalmente sobre as categorias substantivo e verbo. Tais categorias não foram exploradas pelos autores do texto aqui utilizado.

Em primeiro lugar, ressaltamos o uso recorrente de palavras em língua estrangeira (principalmente de origem inglesa) na composição das hashtags, sejam elas substantivos, adjetivos ou verbos. Mesmo em postagem em língua portuguesa, é possível encontrar hashtags de substantivos (*#motivation, #motivacion, #sister #love, #likes*), adjetivos (*#cute, #perfect, #cool, #fun, #top, #petit.*) e verbos (*#smile, #relax, #follow, #enjoy, #enjoying*) em língua como inglês, espanhol e francês.

³⁵ "le mot-dièse est constitué du signe '#' suivi de caractères alphanumériques contigus, formant une ou plusieurs unités de sens." (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p.2037).

³⁶ Os exemplos aqui apresentados foram extraídos da nossa amostra e visam demonstrar a diversidade de ocorrências das classes gramaticais na língua portuguesa. Neles, temos substantivos próprios e comuns, verbos em diferentes tempos verbais.

Sobre os substantivos que formam hashtags, eles podem ser classificados como próprios, comuns ou ainda tratar-se de neologismos. Quanto aos nomes próprios, há hashtags com nomes de programa de televisão, aplicativos, páginas e vídeos relacionados à internet, personagens de livros ou filmes, marcas de produtos, celebridades, etc. As hashtags formadas por substantivos comuns são de natureza muito diversa, assim como os neologismos.

Lexemas	Exemplos
Substantivos Próprios	#TheVoiceBrasil, #ubatuba, #papafrancisco, #HarryPotter;
Substantivos Comuns	#amor, #domingo, #faculdade,#rosas, #família, #praia;
Neologismos	#sofrenca, #brejas, #nudes.

Fonte: Elaborado pela autora

Dos exemplos de substantivos próprios apresentados, explicamos que a hashtag #TheVoiceBrasil refere-se ao nome de um programa de televisão; #ubatuba é o nome de uma cidade litorânea do estado de São Paulo; #papafrancisco é o nome do atual líder da Igreja Católica e #HarryPotter é o nome de um personagem de um livro juvenil mundialmente conhecido. Ressaltamos, como pode ser observado, que o uso da letra maiúscula para indicar o nome próprio não é uma regra obrigatória, isto é, colocar ou não a inicial maiúscula fica a critério do usuário. Quanto aos neologismos, temos como exemplos as hashtags #sofrenca ou #sofrência, formadas pelas palavras sofrimento+carência, que significa “ato de sofrer por amor”; #brejas, sinônimo de “cerveja” e #nudes, cujo significado é “foto de uma pessoa nua”.

Já sobre os verbos que compõem as hashtags, destacamos aqui as variações de tempo, modo e formas nominais. Vejamos alguns exemplos:

Verbos		Exemplos	
Modo	Indicativo	Presente	#amo, #adoro, #preciso
		Pretérito	#partiu, #amei, #vazaram, #cansei
	Imperativo		#viva, #vem, #sonhe, #supere, #repense
Formas nominais		Infinitivo	#curtir, #estudar, #passear
		Gerúndio	#purificando, #seguindo, #caminhando

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o quadro apresentado, podemos ver a diversidade de formas verbais em hashtags utilizadas nas redes sociais no Brasil. Ainda que possam existir hashtags com outras formas, encontramos em nossa amostra essas ocorrências.

Retomando os teóricos Jackiewicz e Vidak (2014), outro tipo de categoria morfológica que compõe as hashtag são os acrônimos ou siglas:

os acrônimos, com ou sem referência externa: (i) institucionalizados: #UMP, #PS, (ii) consagrado pelo uso em universos específicos: mídia (#ONPC = título de um programa “On n’est pas couché”), ações na Assembleia Nacional (#AN ou #directAN, #QAG ‘question au gouvernement à l’AN’), empregos integrados à língua corrente (#cqfd = “Ce qu’il faut démontrer”, “Ce qu’il fallait démontrer” ou “Ce qu’il faut dire”), (iii) criações mais livres e intuitivas (#VTCN = “vous trouvez cela normal”, #FF = “follow Friday”, #WTF = “what the fuck”)³⁷(JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p.2037-2038, tradução nossa, grifos nossos).

Conforme os autores supracitados, existem três tipos de acrônimos: os institucionalizados; os consagrados por usos em um universo específico (mídia, política, expressões recorrentes ou cristalizadas), e as criações livres ou intuitivas. Ainda que as hashtags no Brasil possam se enquadrar nessas categorias, apresentamos uma reorganização dessa classificação.

Acrônimos		Exemplos
Institucionalizados (Siglas)	Organizações	#USP, #oab
	Lugares	#BH, #rj, #br
	Outros	#ENEM, #TCC, #PEC37
Não institucionalizados	Mídia	#G1, #TVBr, #BBCCurtas
	Estrangeirismos	#Vip, #lol, #ootd
	Livres	#vlw, #sdv, #sqn

Fonte: Elaborado pela autora

Na nossa classificação, os acrônimos que formam hashtags podem ser de dois tipos: os institucionalizados (as siglas) e os não institucionalizados. No grupo das siglas, estão alocadas

³⁷ “des sigles, avec ou sans référence externe: (i) *institutionnalisés*: #UMP, #PS, (ii) *consacrés par des usages dans des univers particuliers*: médias (#ONPC = titre de l’émission ‘On n’est pas couché’), débats à l’Assemblée Nationale (#AN ou #directAN, #QAG ‘question au gouvernement à l’AN’), emprunts intégrés à la langue courante (#cqfd), (iii) *des créations plus libres et intuitives* (#VTCN = ‘vous trouvez cela normal’, #FF = ‘follow Friday’, #WTF = ‘what the fuck’). (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p.2037-2038)

aquelas que se referem a organizações, lugares e outros. A categoria Outros engloba eventos oficiais, como o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), produções acadêmicas como o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), etc. Já o grupo dos acrônimos não institucionalizados é composto por hashtags oriundas de programas de televisão, nomes de sites, jornais, canais de notícias alocados no subgrupo mídia; os estrangeirismos correspondem a acrônimos de outras línguas, tais como *VIP* (*Very Important Person*); “lol” (“*laughing out loud*” = rindo muito alto) e “ootd” (“*outfit of the day*” = look do dia); o subgrupo Livres é composto por palavras reduzidas (vlw = valew = valeu), por expressões recorrentes nas redes sociais (sdv = segue de volta), gírias (sqn = só que não) e qualquer tipo de acrônimo não institucionalizado que não esteja enquadrado em nenhum dos subgrupos propostos.

Ainda segundo Jackiewicz e Vidak (2014), as hashtags também podem ser formadas por datas e horários. Normalmente, as hashtags que indicam data formam cadeias alfanuméricas e servem para informar datas comemorativas, eventos educacionais, políticos, esportivos, religiosos ou para situar no tempo programas de mídia. Já ocorrências de hashtags que indicam horários não foram encontradas nas redes sociais pesquisadas. O exemplo mais próximo que temos é o uso da hashtag #12hs para indicar a duração de um evento (“E hoje festa na favela. Natal solidário + de 20 atrações #12hs de festa na Gavioes” (*sic*)).

Datas	Exemplos
Datas comemorativas	#8demarço, #7desetembro, #23desetembro ³⁸
Eventos	#Enem2015, #JMJ2106, #ciriodenazaré2015, #eleições2014
Programas da mídia	#dançadosFamosos2015, #amoresexo2015

Fonte: Elaborado pela autora

Outra tipologia de hashtag proposta por Jackiewicz e Vidak (2014) corresponde aos sintagmas, expressões e sentenças. Nas palavras dos autores, as hashtags podem ser formalmente distintas em:

os sintagmas, as expressões e até mesmos frases inteiras: sintagmas (#*capricedestar* = #*caprichodeestrela* que significa ‘agir como uma Diva’, #*MariageGay* = #*CasamentoGay*), aglutinação de formas nominais (#*UnHommeUneFemme* = #*UmHomemUmaMulher*, #*UnPapaUneMaman* = #*UmPapaiUmaMamãe*, #*IpereImere* = #*1pai1mãe*), formas verbais (#*jemeurs* = #*eumorro*), frases

³⁸ A hashtag #23desetembro foi usada nas redes sociais para marcar o início da primavera do ano 2013.

completas (#jedisoui = #eudigosim, #mariezvouscommevousvoulez = #casecomquemvoce deseja, #rienafoutrede votrevie = #nadadefodercomasuavida...). (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2038, tradução nossa).³⁹

Apesar de concordarmos com os autores, apresentaremos nomenclatura e divisão diferentes, devido ao comprometimento teórico de termos como “sintagma” e a diferença entre as línguas portuguesa e francesa, como no caso de ocorrência de hashtags compostas por formas verbais. Ou seja, não utilizaremos o termo “sintagma” porque sua significação não condiz com a proposta teórica do nosso trabalho e não utilizaremos a categoria “formas verbais”, haja vista que no português, diferentemente do francês, não há obrigatoriedade de preenchimento da posição de sujeito.

Formas nominais e verbais		Exemplos
Expressões	Formas Nominais	#mundofitness, #DireitosHumanos, #outubrorosa, #CIRCUITOUFMG
	Aglutinação de formas nominais (com ou sem preposição)	#UmGovernoDeTodosNós, #minhavidamumamala, #MaisCulturaETurismo, #PrimeiraAulaPrática
Frases	Frases “incompletas”	#ENEMchegandoeeu, #Nessas48horaseuvou, #odeioosgaysporque, #imaginaseaDilma
	Frases “plenas”	#amomuitotudoisso, #rindoatéamanha, #DigaNãoaHomofobia

Fonte: Elaborado pela autora

³⁹ “des syntagmes, des propositions et même des phrases entières: syntagmes (#capricedestar, #MariageGay), agglutinations de formes nominales (#UnHommeUneFemme, #UnPapaUneMaman, #IperImere), formes verbales (#jemeurs), phrases complètes (#jedisoui, #mariezvouscommevousvoulez, #rienafoutrede votrevie...)”. (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2038).

Conforme o quadro de exemplo, mostramos que as hashtags formadas pelo agrupamento de lexemas estão divididas em expressões e sentenças. A categoria “Expressões” comporta grupo de palavras que não contém verbo e está subdividida em Formas Nominais e Aglutinações de Formas Nominais. O subgrupo Formas Nominais é formado pela aglutinação de dois lexemas, já o segundo engloba todas as hashtags com três lexemas ou mais, que podem conter preposições, mas nunca contém verbo. Quanto ao grupo das Frases, subdividimos em Frases “Incompletas” e Frases “Plenas”. A categoria Frases “Incompletas” corresponde ao grupo de hashtags que precisam do complemento da postagem da qual fazem parte para ter sentido completo. Já as Frases “Plenas” indicam as hashtags formadas por frases com sentido pleno, isto é, não precisam de nenhum complemento.

Jackiewicz e Vidak (2014), em seu estudo sobre as hashtags, abordam as categorias gramaticais clássicas substantivo, adjetivo e verbo. Todavia, gostaríamos de acrescentar categorias não abordadas por esses autores, mas que também formam hashtags. São os pronomes, os numerais e os advérbios. Nosso quadro de exemplos mostra tanto essas classes separadamente, quanto coocorrências dessas classes numa mesma hashtag (acompanhadas ou não por preposições), como é o caso da junção do pronome *quem* mais o advérbio *nunca* e da preposição *de* mais o advérbio *ontem*.

Outras categorias	Exemplos
Pronome	#eu, #me, #meu,#euzinha
Numeral	#primeira, #dupla, #trio, #dois, #meio
Advérbios	#aqui, #nunca, #mal, #simplesmente, #nunquinha
Coocorrências das categorias acima	#eueela, #quemnunca, #tãoeu, #meioameio, #deontem

Fonte: Elaborado pela autora

Outro aspecto linguístico tratado por Jackiewicz e Vidak (2014) é a existência de outros tipos de cadeia de caracteres baseados em princípios diferentes da gramática clássica. Para eles, esse grupo engloba hashtags que são representações sonoras de palavras e sentenças, repetição de letras e abreviações de todos os tipos. Acrescentamos a tal grupo as formas primitivas e suas derivações. Como as hashtags compostas por formas fonéticas já estão inseridas no grupo de lexemas das interjeições e onomatopeias, elas não serão incluídas no quadro de exemplos.

Outros tipos de cadeia de caracteres	Exemplos
Repetições de letras	#amooooooooo, #tuuudooo, #liiiinda
Abreviações	#facul, #agro, #insta, #DppDesdeJá, #niver, #hitem
Formas primitivas e derivadas	<p><u>#Instagram</u> - #instafit, #instaboy, #instamood, #instagay, #instalove, #instachef #instanudes</p> <p><u>#ProtestoBR</u> - #ProtestoCE, #ProtestoDF, #ProtestoBH</p> <p><u>#somostodosmacacos</u> - #somostodosmaju, #somostodosiguais</p>

Fonte: Elaborado pela autora

A repetição de letras nas hashtags, para Jackiewiez e Vidak (2014), é um recurso para dar ênfase e maior expressividade às postagens. A própria hashtag funciona como estratégia de realce de um elemento da postagem, mas também é possível dar ênfase à hashtag ou a um elemento que a compõe utilizando a letra maiúscula, por exemplo, a hashtag #FORADilma.

Sobre as letras maiúsculas nas hashtags, como já dissemos anteriormente, nem sempre seu uso se dá para indicar nomes próprios, pois há ocorrências de hashtags compostas por nomes próprios nos quais a letra maiúscula não é usada. Para Jackiewiez e Vidak (2014), além de atuar como uma estratégia de realce (#URGENTE), o emprego de maiúscula no começo de cada lexema da hashtag facilita a leitura (#DigaNãoàTransfobia, #AiQueBomSeria), também há casos em que elas são usadas de forma aleatória ou com intenções estilísticas (#BomBa, #corruPTos, #pTralhas, #lulaNAcadeia).

Já as formas primitivas e derivadas contemplam aquelas hashtags que surgem com uma composição e vão ganhando novas derivações através da substituição ou do acréscimo de um elemento na hashtag original. Como mostra o exemplo apresentado no quadro anteriormente, o nome da rede social *Instagram* é transformado em hashtag, tornando-se a forma primitiva *#Instagram*. Dessa hashtag surgem várias derivações, tais como, *#instafit* (*fit* de *fitness*) referindo a postagens no *Instagram* que dizem respeito à academia, à malhação, ao estilo de vida *fitness*; *#instachef* voltado para a culinária; *#instalove*, com postagem sobre o amor, o romantismo, etc.

Pela observação de todos esses aspectos, apresentamos uma visão geral sobre a morfologia das hashtags. Vimos que elas podem ser formadas por letras e números, assim como por palavras e sentenças. Vimos ainda que, além das regras de morfologia da gramática clássica, as hashtags podem obedecer a outras regras de formação, como a fonética, a

repetição e a abreviação. Veremos, a seguir, quais elementos não podem fazer parte da composição morfológica das hashtags.

2.5.2 Uso indevido de caracteres nas hashtags em redes sociais

Adotando a concepção de Paveau (2013), segundo a qual a hashtag trata-se de um “tecnomorfema”, abordaremos aqui quais caracteres são usados indevidamente na composição das hashtags. Como já citado anteriormente, para Paveau (2013) a hashtag consiste em um “tecnomorfema” porque possui uma dupla natureza, pois, além de ser um segmento linguístico, ela também funciona como um *hiperlink* capaz de ligar elementos na rede de internet. Tendo em vista essa função, o uso de alguns caracteres torna-se inviável no ambiente digital.

Cientes de que as hashtags correspondem a uma cadeia de caracteres, a constituição dessa cadeia se dá por letras, números e alguns símbolos. Os únicos símbolos que podem ser usados na composição das hashtags, sem comprometer sua função de *hiperlink* são a cerquilha (cujo uso é essencial), o *underline* ou traço inferior (_) e os sinais diacríticos ou de acentuação (cujo uso é opcional nos dois casos).

Símbolos permitidos nas hashtags	Exemplos
<i>Underline</i>	#Tudo_para_a_gloria_do_Pai, #deus_no_comando, #meninooumenina_Notícias
Sinais diacríticos	#Gramática, #diversão, #muitamô, #SejaVocêUmaDiva

Fonte: Elaborado pela autora

Embora a cerquilha seja um símbolo obrigatório da hashtag, há um caso de uso indevido desse caractere: quando é usado no começo e no fim de uma mesma hashtag. Acreditamos que essa forma de uso indique o encerramento da hashtag, ou é utilizada para fins estilísticos. Todavia, a utilização de outra cerquilha na mesma hashtag impede-a de ser incluída no *link* originado. Outro problema é criado quando se coloca um espaçamento entre a cerquilha e o segmento linguístico que compõe a hashtag, ou entre elementos da cadeia, criando *link* de termos incompletos, como mostram os exemplos a seguir.

Exemplo (A)

familia #amo#
 sagrado#amoreterno#irmã#sobrinha
 lindas#mesmoquetem#umcheretanafoto#b
 ambi.□□□□

Exemplo(B)

#Harém da
 maizena#Espaço1000#Loucos#Préviadec
 arnaval#

Fonte: *Instagram*

No exemplo (A), deveríamos ter nove hashtags: (1) #familia, (2) #amo, (3) #sagrado, (4) #amoreterno, (5) #irmã, (6) #sobrinhalindas, (7) #mesmoquetem, (8) #umcheretandonafoto, (9) #bambi.

Nessa ilustração podemos perceber que as palavras “familia”, “sagrado” e “lindas” não estão de azul, logo não correspondem a *links* e também não se constituem como hashtags. No exemplo A, isso ocorre devido ao espaçamento entre a cerquilha e “familia”. No caso de “sagrado”, a cerquilha está ligada à hashtag anterior #amo e também há um espaçamento entre o símbolo e a palavra. Já no caso de “lindas” há duas possibilidades: a primeira consiste em haver um espaçamento indevido entre “sobrinha” e “lindas”, a segunda corresponde à falta da cerquilha antes da palavra “lindas”.

Quanto ao exemplo (B), a quantidade de hashtag deveria ser quatro: (1) #Harémdamaizena, (2) #Espaço1000, (3) #Loucos, (4) #Préviadecarnaval. Todavia, o espaçamento entre as palavras “Harém”, “da” e “maizena” fazem com que somente a palavra harém se converta em *hiperlink*. Outro uso indevido consiste na utilização do símbolo cerquilha no início e no fim da hashtag, como é o caso do exemplo (4) #Préviadecarnaval#, no qual a cerquilha final não está incluída no *link* composto pela hashtag, por isso, na ilustração, ela não aparece na cor azul.

No exemplo a seguir, a cerquilha é colocada após a cadeia de caracteres, não compondo uma hashtag propriamente dita.

Figura 15: Símbolo Cerquilha colocado após a cadeia de caracteres



Fonte: *Facebook* da Paa Slz

Além da posição da cerquilha e do uso indevido de símbolos que podem fazer parte da composição das hashtags, há também símbolos que não podem ser usados, pois inviabilizam a formação de *hiperlinks*, que são: os sinais gráficos de pontuação, os símbolos matemáticos, os monetários e outros sinais tipográficos. Como as hashtags também são *links*, se um desses símbolos for usado, só constituirão *links* os caracteres que o precederem. Vejamos os exemplos com as hashtags (1)#rumoao4ºperíodo e (2)#CadeMeuAmor?

Exemplo (C)

Uhuuu!férias que bm q vc chegou pq eu vou lhe usar!!!
#férias
#aprovada
#rumoao4ºperíodo

Exemplo (D)

Deixa o amor ir navegar.
Porque se esse amor for seu, logo o mar devolverá! □□□□
#ÉrreJota #Amo #VoltoMilVezez #Sossego
#Praia #Sol #Mar #CadêMeuAmor?

Fonte: *Instagram*

Nas ilustrações apresentadas, por causa dos símbolos que o sistema digital não reconhece, a formação do *hiperlink* não inclui todos os elementos que compõem a hashtag. No exemplo (C), o símbolo grau (º) inviabiliza que a palavra “período” faça parte do *link* que a hashtag deve originar. Já no exemplo (D), embora o sinal de interrogação esteja na hashtag

#CadeMeuAmor?, ele não se constitui como parte do *link*, por esse motivo, sua cor não é azul, assim como a parte “período” do exemplo (C).

Vejamos a seguir um quadro e uma ilustração com outros exemplos de sinais gráficos mal empregados na composição das hashtags.

Símbolos indevidos para hashtags utilizadas em ambiente virtual	Exemplos
Sinais gráficos	#pqnão diminui rodia? #não vai ter golpe! #Primavera! #hoje... #FATO... #pôr-do-sol #bem-estar #T-shirt
Sinais tipográficos	#rock&rio, #Elis & Milton do Nascimento

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 16: Uso indevido do caractere “+” na composição de hashtag



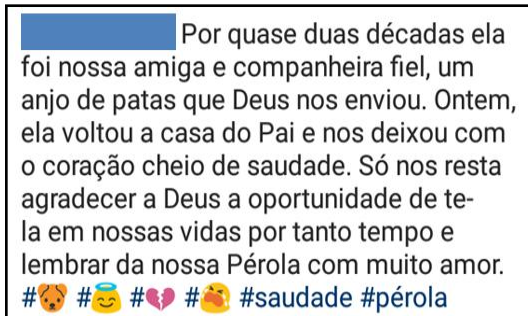
Fonte: <http://maioamarelo.com/>

Na figura 16 temos um exemplo de uma campanha publicitária para conscientização de um trânsito mais seguro divulgada nacionalmente. Na campanha, é usada a hashtag #eusou+1, mas o uso do símbolo ‘+’ não é adequado em ambientes virtuais. Como no ciberespaço toda hashtag vira um link, com diversas funcionalidades, a presença do ‘+’ prejudica na criação do link, que se limitará à forma #eusou, já que tudo o que é posterior ao “+” não será reconhecido como integrante do *link*.

O uso indevido de caracteres nas hashtags está relacionado à formação de *links* no ciberespaço. Fora dele, onde não há a necessidade de formar *links*, há mais liberdade na composição das hashtags, que podem ser usadas com espaçamentos entre as palavras, com sinais gráficos e até mesmo serem compostas por diferentes tipos de ícones e imagens. Nas

ocorrências apresentadas a seguir, a cerquilha está acompanhada por um *emoji*⁴⁰ e por uma imagem.

Figura 17: Cerquilha + Emoji



Fonte: *Instagram*

Figura 18: Cerquilha + Imagem



Fonte: Site B9⁴¹

Nas duas figuras, a cerquilha está acompanhada por elementos imagéticos; a primeira figura está numa rede social, e a segunda, em um ambiente não virtual. Na Figura 17, o símbolo aparece seguido pelos *emojis* de cachorro, de anjo, de coração partido e de choro, mas também há as hashtags no formato tradicional com as palavras saudade e pérola. Já na Figura 18, de acordo com o site B9, temos as chamadas hashtags visuais, que são o símbolo ‘#’ acompanhado por imagens no lugar de palavras. Segundo o site, as hashtags visuais surgiram em 2016 para melhorar a popularidade da rede social *Twitter*, e o primeiro tema utilizado foram as eleições dos Estados Unidos. O site afirma ainda que esse recurso foi explorado pelos candidatos Hilary Clinton e Donald Trump para abordar questões como legalização da maconha, meio ambiente, direitos dos homossexuais e identidade de gênero, entre outros.

Dado o exposto, podemos ver os tipos de caracteres que podem ou não fazer parte da composição das hashtags no meio digital. Essa limitação se dá pelo fato de as hashtags também atuarem como *links*, capazes de reunir assuntos comuns interligados através da mesma hashtag. Ressaltamos que essa limitação não se estende para fora da rede digital, não é incomum o uso de hashtags em panfletos, outdoors e outros tipos de materiais impressos, onde essas regras não se aplicam, uma vez que não atuam como *hiperlinks*. Todavia, como

⁴⁰ *Emoji* é uma palavra de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e* (**imagem**) e *moji* (**letra**), e é considerado um **pictograma** ou ideograma, ou seja, uma **imagem que transmite a ideia de uma palavra** ou frase completa.

⁴¹ Disponível em: <http://www.b9.com.br/67996/advertising/campanha-do-Twitter-usa-hashtags-visuais-em-outdoors/>

uma mesma hashtag tende a coexistir dentro e fora do ciberespaço, nesses casos há uma tendência a seguir as limitações supracitadas.

2.5.3 O posicionamento sintático das hashtags nas postagens das redes sociais

A posição que a hashtag ocupa em relação aos elementos da postagem da qual ela faz parte está inserida no que denominamos posicionamento sintático. No seu estudo sobre as hashtags no *Twitter*, no qual as postagens são prioritariamente sequências linguísticas, Jackiewicz e Vidak (2014) afirmam que as hashtags podem ocupar posição inicial, intermediária e final. Todavia, como nosso estudo engloba outras redes sociais, devemos considerar quais os tipos de elementos que se relacionam com as hashtags.

Como foi explicitado no tópico “lugar de utilização das hashtags”, nas redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, as postagens podem ser compostas por: um texto escrito; um texto escrito + foto/vídeo; um texto escrito + hashtags; um texto escrito + foto/vídeo + hashtags ou somente hashtag (uma ou várias). Em virtude dessa diversidade, focaremos nossa explicação nas sequências linguísticas.

Para Jackiewicz e Vidak (2014), as hashtags na posição intermediária estão mais fortemente integradas com a declaração do *tweet* que aquelas que ocupam posições periféricas. Concordamos com os autores em parte, pois há casos nos quais as hashtags que ocupam a posição inicial e a final estão tão engajadas na postagem quanto aquelas intermediárias. A nosso ver, a posição é apenas um dos elementos que demonstram o engajamento da hashtag com a postagem. Acreditamos nas relações sintáticas e semânticas estabelecidas pela hashtag como fatores determinantes, ou seja, quando o conteúdo semântico da hashtag é essencial para a construção de sentido da postagem. Assim, integrada ou não, a hashtag pode aparecer no início, no meio ou no fim de uma postagem linguística, e, como uma postagem pode conter mais de uma hashtag, também há casos de ocupação de duas posições simultaneamente. Vejamos a sistematização das posições e exemplos:

1. **Início:** a hashtag localizada no começo do texto escrito pode fazer parte do texto ou ser independente dele, ainda que tenha relação com a temática tratada. Podemos apresentar uma subdivisão dessa posição:
 - **Hashtag inicial não integrada ao texto:** quando a hashtag assemelha-se a um título. De acordo com Jackiewicz e Vidak (2014), a ausência de integração sintática, seja no início ou no final, leva a hashtag a funcionar como introdutor temático.

- **Hashtag inicial semi-integrada ao texto:** quando há um sinal gráfico que une a hashtag ao texto escrito, como é o caso do dois-pontos (:).
- **Hashtag inicial integrada ao texto:** quando a hashtag inicia a postagem ou ainda quando é uma sentença incompleta, neste caso, o autor da postagem precisa completar com uma informação subjetiva.

Hashtags iniciais	Exemplos
Hashtag inicial não integrada ao texto	#Enem2015 Como muitos brasileiros, Ivanildo saiu há 11 anos do Nordeste para procurar uma vida melhor fora do seu estado. O salva-vidas de 30 anos prestou o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) para tentar melhorar as condições de vida de sua família. Além de tentar o ingresso em várias universidades, o Enem possibilita ao candidato a entrada em projetos como o Programa Universidade para Todos (ProUni), que concede bolsas de estudos de até 100% em faculdades particulares.
Hashtag inicial semi-integrada ao texto	#Enem2015: A aplicação acontece nos dias 24 e 25 de outubro, em todo o país, seguindo o horário oficial de Brasília.
Hashtag inicial integrada ao texto	#HoradoEnem vai ofertar mais de 300 vídeos c/ conteúdos p/ o Enem. #EnemChegandoeEu sei que não existe crase antes de artigos indefinidos.

Fonte: Elaborado pela autora

2. **Meio:** nesse caso, a hashtag é parte constituinte do texto. Ela pode ser uma estratégia de realce do tema abordado.

Hashtags intermediárias	Exemplos
Meio	Hoje também tem #Enem2015 e ir cedo para o local do Exame é bom para evitar stress antes da prova. Boa sorte!

Fonte: Elaborado pela autora

3. **Final:** assim como as hashtags no início da postagem, as hashtags finais podem ou não estar integradas ao texto escrito.

Hashtags finais	Exemplos
Hashtag integrada ao final do texto	O que você achou do tema da redação do #Enem2015?
Hashtag não integrada ao final do texto	Ê, sofrimento! As expressões de Lulu nesta foto traduziram o sentimento de vários internautas. #Enem #Enem2015

Fonte: Elaborado pela autora

4. **Em mais de uma posição:** há também ocorrências de postagens em que as hashtags aparecem em duas posições.

Hashtags em mais de uma posição	Exemplos
Início-meio	#PrimeiroAssedio é um dos temas do #SaiaJusta às 21h30. Qual sua opinião? Deixe seu comentário!
Início-final	#SAIU AGORA É OFICIAL, GABARITO ENEM2015. #GabaritoOficial #ENEM2015
Meio-final	Rede Minas na reta final do #Enem2015 : confira o sistema de simulado disponibilizado em parceria com a EBC na Rede e saiba mais sobre a cobertura do exame. #RedeMinas #Educacao #Enem

Fonte: Elaborado pela autora

Levando em conta a posição que as hashtags podem ocupar nas postagens e adotando os pressupostos de Jackiewicz e Vidak (2014) quanto à sua sintaxe, apresentamos três tipos de relações sintáticas propostas por esses autores: a independência sintática ou adjunção; a justaposição sintática e a integração sintática total.

Segundo Jackiewicz e Vidak (2014, p. 2039, tradução nossa), quando uma hashtag é adjunta ao enunciado, ela pode atuar como “um marcador com valor de índice, por permitir a

classificação e etiquetagem posterior da mensagem dentro de uma linha temática.”⁴². Ainda que a inserção em uma linha temática seja uma das funções que prevalece em se tratando de hashtags adjuntas, é possível que tal hashtag exerça outras funções, uma vez que suas funcionalidades são diversas. Vejamos a seguir algumas hashtags adjuntas às postagens, atuando em funções distintas:

Algumas funções de hashtags adjuntas	Exemplos
Etiquetagem temática	#LavaJato Polícia Federal deve ouvir empresário e ex-secretário do #PT nesta segunda
Expressão de opinião	Jô Soares entrevistando Marília Gabriela não tem como não ser bom. Eles são demais! #Adoro #Sensacional
Modalização	Baile de favela tocando em uma lancha no pontão do Lago Sul. #ironia

Fonte: Elaborado pela autora

Outra forma de relação sintática é o que denominamos justaposição. Essa relação diz respeito à junção de hashtags que formam um todo significativo. Ela pode ser de dois tipos: uma sequência de hashtags que formam uma sentença, ou uma enumeração de hashtags sem relação sintática aparente. Nos dois casos, elas podem fazer parte da postagem ou podem ser a postagem em si.

Justaposição sintática	Exemplos
Sentença formada por hashtags	“#faça #com #amor #dança#do #meu #agrado #turma #linda#swingueiros #de #plantão #amo #estar#com #vcs #SL #É #DIFERENTE”
Enumeração de hashtags	“#mesoltagospel #rirnaoepecado #Deus#Jesus #euescolhies perar #culto #igreja#amigos #amizade”

Fonte: Elaborado pela autora

Nos exemplos de justaposição sintática, na categoria sentença formada por hashtag, temos seis sentenças formadas: “faça com amor”; “dança do meu agrado”, “turma linda”,

⁴² “un marqueur à valeur d’index pour permettre la classification et le repérage ultérieur du message à l’intérieur d’un fil thématique.” (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2039)

“swingueiros de plantão”, “amo estar com vocês” e “SL é diferente”. Já na enumeração de hashtags, podemos ver uma relação semântica entre Deus, Jesus, culto, igreja, amigos, amizade e o que parece uma junção de hashtags sem relação sintática aparente, forma um todo significativo, e também há hashtags que são sentenças, como é o caso de “me solta gospel”, “rir não é pecado” e “eu escolhi esperar”.

Já a integração sintática total refere-se às postagens compostas por enunciados nos quais as hashtags estão inseridas, e sua presença é essencial para a construção de sentido. Nesse tipo de integração, elas podem estar na posição inicial, intermediária ou final. Além disso, dependendo do tipo de hashtag (uma palavra ou uma sentença), ela pode exercer funções sintáticas específicas.

Integração sintática total	Exemplos
Início	# HoradoEnem vai ofertar mais de 300 vídeos c/ conteúdos p/ o Enem.
Meio	Hoje também tem # Enem2015 e ir cedo para o local do Exame é bom para evitar stress antes da prova. Boa sorte!
Final	O que você achou do tema da redação do # Enem2015 ?

Fonte: Elaborado pela autora

Nos exemplos apresentados, podemos ver que as hashtags #HoradoEnem e #Enem2015 exercem funções sintáticas distintas. No primeiro caso, a hashtag atua como sujeito; no segundo, como objeto direto e, no terceiro, como complemento nominal. Esses dados coadunam com a seguinte afirmação de Jackiewicz e Vidak (2014, p. 2040, tradução nossa): “Nota-se uma predominância de funções de GN e GAdj (sujeito, atributo, complemento do verbo, complemento determinante). Os casos em que assumem a função do verbo ou do advérbio são muito menos frequentes, mas não são inexistentes”⁴³.

Outra possibilidade de integração sintática total é o uso de hashtags compostas por sentenças que atuam como parte de um período composto por coordenação e/ou subordinação.

⁴³ “L’on note une prédominance pour les fonctions équivalentes du GN ou du GAdj (sujet, attribut, complément du verbe, complément déterminatif...). Les cas où ils assument la fonction du verbe ou d’adverbe étant beaucoup moins fréquents mais pas inexistantes”. (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2039)

Normalmente as hashtags sentenciais ocupam a posição inicial, mas há casos no meio e no final dos períodos.

Integração sintática em períodos compostos	Exemplos
#ImaginaSeADilma	1. #ImaginaSeADilma cobrasse mais impostos dos ricos? 2. #ImaginaSeADilma criar um bolsa fã, minha vida ia ser mais ou menos assim: <i>pic.Twitter.com/mfP8n20keB</i> 3. #ImaginaSeADilma é assaltada em plena luz do dia em uma avenida movimentada que nem eu fui"
#EnemChegandoEu	4. #ENEMchegandoEeu Não sei quem foi o gênio que pensou que cada questão da prova poderia ser feita em apenas 3min 5. #ENEMchegandoEeu To ferrada
#OdeioGaysPorque	6. #OdeioGaysPorque a opinião é minha e eu odeio quem quiser 7. Eu não #odeiogaysporque são super queridos e simpáticos e eu adorava ter um/amiga que fosse gay. 8. é um belo dia para a #OdeioGaysPorque ir pro trends again 9. Tenho nojo da pessoa que criou isto #OdeioGaysPorque

Fonte: Elaborado pela autora

Nos exemplos supracitados, temos três casos de hashtags sentenciais. A hashtag #ImaginaSeADilma, nos três exemplos apresentados, após desmembrada (Imagina Se A Dilma), funciona como parte integrante de um período composto por subordinação. Já em #EnemChegandoEu e #OdeioGaysPorque, há casos de períodos compostos por coordenação e subordinação. Ressaltamos que nem sempre o desmembramento dos constituintes das hashtags é necessário, como é o caso dos exemplos (8) e (9), nos quais #OdeioGaysPorque forma um todo significativo. Esses últimos exemplos configuram um caso de formação nominal, conceito da teoria adotada neste trabalho e que será abordado em um capítulo posterior.

Assim, nessa seção, apresentamos o posicionamento sintático das hashtags nos enunciados e qual a relação que mantém com eles, podendo estar integrada a eles ou não. A seguir, exporemos estudos pragmáticos sobre as hashtags.

2.5.4 Estudos semânticos e pragmáticos sobre a hashtag

Em seu artigo “*Etude sur les mots-dièse*”, os teóricos Jackiewicz e Vidak (2014) apresentam um tópico intitulado “*Fonctions sémantiques et visées pragmatiques*”, no qual abordam questões semânticas e pragmáticas que envolvem as hashtags. Outro estudo sobre a pragmática da hashtag foi elaborado por Scott (2015), “*The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter*”, tomando como base a língua inglesa. Sem nos aprofundarmos nas concepções semânticas e pragmáticas adotadas pelos autores, faremos uma exposição dos dois artigos, apresentando exemplos na língua portuguesa⁴⁴.

Sobre as funções semânticas das hashtags, Jackiewicz e Vidak (2014) afirmam que podem ser inúmeras, dentre as quais estão: “temática, localizadora, creditadora, modal, metalinguística e ilocutória”⁴⁵. Para tais autores, a função semântica pode ser reconhecida e interpretada através da forma como o *tweet* está escrito (presença ou ausência de estrutura sintática) e pela importância do contexto extralinguístico.

Jackiewicz e Vidak (2014) explicam que as hashtags podem marcar o tema da postagem. Em casos de ausência de integração sintática na posição inicial ou final, o funcionamento semântico das hashtags pode ser aproximado a introdutores temáticos, tais como “de acordo com X” e “a propósito de X”. Para indicar o tema da postagem, o usuário pode utilizar duas estratégias: criar uma hashtag específica ou associar mais de uma hashtag em uma lista. Os autores ressaltam que a coexistência de várias hashtags, dentro ou fora do *tweet*, leva o leitor a procurar relações semânticas entre elas, que podem ser de diferentes tipos.

As hashtags localizadoras indicam onde e quando se passa um determinado evento (reunião, manifestação). Jackiewicz e Vidak (2014) explicam que são elementos referenciais de ordem espaço-temporal e servem para transmitir o contexto da postagem, por exemplo, #lyon, #27dejaneiro, #domingo. Já as hashtags creditadoras fornecem a fonte ou o tipo da informação veiculada, indicando o enunciador, a mídia ou a instituição referida, como nos

⁴⁴ Ainda que não tenhamos a pretensão de nos aprofundarmos nas concepções dos três autores, destacamos que ambos adotam uma pragmática do tipo interacional, tal como praticada por Grice. Não é uma pragmática acional (fundamentada em atos de fala, de Austin) nem é uma pragmática indexical (fundamentada na Semiótica).

⁴⁵ “thématique, cadrative, médiative, modale, méta-linguistique, illocutoire...” (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2042)

casos de #arte, #GloboNews, #OTempo, #PROCONMA. Segundo os autores, elas também podem designar o destinatário da mensagem, individual e o coletivo. Para Jackiewicz e Vidak (2014), a utilização de hashtags credidoras tanto pode indicar a fonte da informação como também pode ser usadas para dar credibilidade ao conteúdo transmitido.

Vejamos um exemplo extraído da rede social *Instagram*:

Figura 19: Uso de hashtags para indicar o tema da postagem, localização e crédito



Fonte: *Instagram* de “Pra quem não sabe”

Na figura 19, temos um conjunto de hashtags que serve para indicar o tema, localizar no tempo, no espaço e dar crédito à postagem. Nesse exemplo, temos um evento de arte denominado Emaranhartes, realizado pela segunda vez em São Luís do Maranhão, que engloba moda, culinária e outras manifestações culturais. Para indicar o tema, o autor da postagem utiliza as hashtags #arte, #moda, #culinaria, #cultura; a localização espaço-temporal

é feita pelas hashtags #saoluis #maranhão #segundaedição e os créditos são percebidos nas hashtags #emaranhartes, #oburiti (empresa parceira do evento).

Quanto às hashtags metalinguísticas, são utilizadas para compensar a falta de situação compartilhada, haja vista que a interação nem sempre é simultânea. Elas fornecem indicações necessárias para a compreensão da mensagem, evitando erros de interpretação. Os autores afirmam ainda que “são os marcadores metalinguísticos que podem veicular mais informações sobre o gênero e o registro de linguagem, como #brincadeira, #piada, #humor, #eufemismo, #ironia.”⁴⁶ (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2043, tradução nossa).

Para explicar a dimensão modal das hashtags, os autores Jackiewicz e Vidak (2014) retomam o estudo de Zapavigna (2011) sobre o debate social do casamento entre homossexuais por meio da hashtag #*mariagepourtous* (#casamentoparatodos). Baseados no corpus dessa autora, Jackiewicz e Vidak (2014, p. 2043) listam as seguintes funções modais da hashtag:

Marcadores modais simples (#lavagemcerebral, #excelente), comentários (#avidaestáumcaos), nomes comuns derivados de nomes próprios (#Tartuffes, #tartufferies...[#Dilma, #dilmais, #dilmaneles]), questões retóricas (#OndeEstáALógica), requalificações ... Numerosas hashtags reúnem o mesmo sentido de alvo e julgamento (#homofobiaéumcrime...)⁴⁷

Quanto à visão pragmática, Jackiewicz e Vidak (2014, p. 2043, tradução nossa) defendem que as hashtags “servem para inserir a mensagem em um fluxo de eventos normais ou extraordinários da experiência humana”⁴⁸. Dito isso, eles afirmam que as hashtags conectam tanto os *tweets* entre eles quanto os *twitteiros* e também permitem a interação, pois possibilitam que uma vasta comunidade responda a uma mensagem em questão. Logo, para esses autores, do ponto de vista pragmático, as hashtags podem servir para:

- (1) informar sobre um evento real ou comentar sobre eventos ao vivo;
- (2) inscrever publicações em uma categoria ou tema de leitura;
- (3) tentar transformar o tema da mensagem em um “*trending topic*”;
- (4) obter informações sobre um assunto;

⁴⁶ “Ce sont des marqueurs métalinguistiques qui peuvent en plus véhiculer l’information sur le genre et le registre de langage comme dans #blague, #joke, #humour, #euphemisme, #ironie.” (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2043)

⁴⁷ marques modales simples (#intox, #excellent...), commentaires (#lavieillesseestunnaufage), noms communs dérivés de noms propres (#Tartuffes, #tartufferies...), questions rhétoriques (#ElleEstOùTaLogique), requalifications... De nombreux mots-dièse réunissent au sein du même segment la cible et le jugement (#HomophobieEstUnDélit...).

⁴⁸ “servent à inscrire le message dans le flux des événements ordinaires ou extraordinaires de l’expérience humaine.” (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p. 2043)

(5) construir uma comunidade de interesses, manter o diálogo e o contato, procurando cumplicidade;

(6) participar de ações coletivas;

(7) construir seu próprio “ethos⁴⁹”, para expressar suas ideias e posições pessoais;

(8) denunciar ou defender um conceito, uma pessoa ou uma organização.

Os autores acreditam que essa lista não pode ser fechada nem estável e afirmam também que vários desses objetivos podem ser alcançados simultaneamente. Vejamos alguns exemplos:

Função pragmática	Exemplos
Divulgação de eventos ao vivo	#MulheresPelaDemocracia em ato agora no Circo Voador, no Rio de Janeiro Acompanhe #AOVIVO: http://ninj.as/9zzwl
Inserção temática	#Enem seleciona mais de um quinto dos universitários no país
Indicação de <i>Trending Topic</i>	#TrailerAnimaisFantasticos É O TRENDING TOPIC BRASIL E O TERCEIRO MUNDIAL
Obtenção de informação	MEC lança aplicativo gratuito para estudar para o #Enem.
Construção de comunidade	Empodere as mulheres da sua vida e construa um futuro melhor #empoderamento #empodereasmim #Feminismo
Participação de ações	Kelly Bolsonaro é retirada do ato das mulheres pela democracia #MulheresPelaDemocracia
Expressão ideias e posições pessoais	Tenho nojo da pessoa que criou isto #OdeioGaysPorque
Denúncia ou defesa	Vamos assinar! Importante! #homofobia e #transfobia devem ser crimes como o #racismo.

Fonte: Elaborado pela autora

Já Scott (2015), em seu estudo sobre a pragmática das hashtags na língua inglesa, afirma que ela funciona como guia inferencial, dispositivo de realce e conectores discursivos.

⁴⁹ Sobre *ethos*, Maingueneau (2008b, p.17) afirma que:

– o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;

– o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;

– é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Tal autora explica que algumas hashtags funcionam como um guia para os processos inferenciais do leitor na interpretação do enunciado. Essas hashtags costumam ser adicionadas ao conteúdo principal da mensagem. Para ela, o processo inferencial contribui para a desambiguação, o preenchimento de termos vagos e a designação da referência e, nesse processo, a hashtag funciona como uma alternativa para transmitir a atitude do falante sobre a proposição expressa. Vejamos um caso analisado pela autora:

(13) Pegue a porra do seu lanche e sente-se porra... #cinema 08/02/14

(13) não tem conexões contextuais. Pode ser difícil imaginar por que alguém pesquisaria o termo genérico #cinema, e se eles fizeram como no *tweet* (13), por que isso seria relevante para eles. Tendo o *tweeter* (aquele que postou a mensagem), a intenção de dirigir esta mensagem a um destinatário específico, poderíamos esperar que ele usasse o '@username', convenção para sinalizar (...). O fato dele não ter feito isso, sugere que o *tweet* é para consumo mais geral, e tem a pretensão de ser um comentário sobre o comportamento no cinema que o *tweeter* considera irritante. As respostas que foram enviadas para este *tweet* sugerem que esta foi a interpretação alcançada pela maioria dos leitores, pois eles responderam com histórias de situações irritantes semelhantes.⁵⁰ (SCOTT, 2015, p. 16, tradução nossa)

Como vimos, para Scott (2015), a hashtag não remete diretamente a algo do enunciado, mas indica um comentário sobre o comportamento de determinado ambiente, nesse caso, o cinema. A autora ainda afirma que a hashtag serve tanto para orientar o leitor com informações explícitas, quanto para orientar os processos inferenciais gerais.

Outra função atribuída à hashtag por Scott (2015, p.14) é o realce. Conforme a autora, “Os usuários agora tratam a hashtag como um meio pelo qual podem destacar um tópico ou tema para o *tweet*, independentemente do potencial da *tag* para recuperar conteúdo relacionado. O símbolo cerquilha, eu sugiro, tem, portanto, tornado-se um dispositivo de destaque”⁵¹ (SCOTT, 2015, p.14, tradução nossa). Essa afirmação coaduna com a proposta por Jackiewicz e Vidak (2014, p.2041), segundo a qual a adição do símbolo “#” também pode ser uma marca de ênfase, permitindo insistir ou atrair atenção para algo.

⁵⁰(13) *Get your fucking snacks and sit the fuck down.. #cinema. 08/02/14*
 (...) (13) *has no such contextual connections. It might be hard to imagine why anyone would search using the general term #cinema, and if they did how the tweet in (13) would be relevant to them. Had the tweeter intended this message to be directed at a specific addressee, we might have expected him to use the “@username” convention to signal (...). The fact that he has not done this, suggests that the tweet is for more general consumption, and is intended as a comment on behavior in the cinema that the tweeter finds annoying. The replies that were posted to this tweet suggest that this was the interpretation reached by most readers, as they responded with stories of similarly annoying situations.* (SCOTT, 2015, p. 16)

⁵¹ “users now treat the hashtag as a means by which they can highlight a topic or theme for the tweet, irrespective of the tag’s potential for retrieving related content. The hash symbol, I suggest, has, therefore become a highlighting device” (SCOTT, 2015, p.14).

Sobre a hashtag como uma forma de realce, acreditamos que, em ambientes não virtuais, essa função possui algumas peculiaridades. Isso porque, em ambientes físicos, a hashtag não funciona como *link* e, por essa razão, não possui um layout diferenciado dos demais elementos das redes sociais nas quais é utilizada. Todavia, em ambiente físicos, as possibilidades de apresentação das hashtags se multiplicam, ela pode ocupar posições variadas, ter diversas cores, o tamanho da fonte pode ser diferente dos demais elementos. Assim, com o realce amplificado das hashtags em ambientes físicos, suas funções pragmáticas de promover marcas, realizar a publicidade de produtos, ter fins lúdicos e criar formas de ativismo permanecem e também podem ser amplificadas.

A hashtag, segundo Scott (2015), também pode atuar como conector discursivo. No exemplo dado pela autora, “*Azarenka in shorts. Venus in dress #contrast*”, a hashtag *#contrast* tem o desempenho semelhante ao “*but and however*” (mas e no entanto). A autora explica que, nesse exemplo, a hashtag instrui o leitor a traçar um contraste entre as duas proposições expressas no *tweet*, no qual “Azarenka está usando shorts *enquanto* Venus está usando um vestido”.

Além dessas três funções pragmáticas, Scott (2015) afirma que a hashtag também pode ser usada para preencher algumas lacunas que a comunicação on-line tem em relação à comunicação face-a-face (que utiliza gestos, entonações, pistas contextuais), haja vista que a comunicação no *Twitter* é assíncrona.

Assim sendo, encerramos nossa exposição sobre os aspectos semânticos e pragmáticos das hashtags. O tópico a seguir apresenta uma síntese do conteúdo tratado nesse capítulo.

2.6 Síntese do capítulo

Iniciamos este capítulo com o intuito de atingir o primeiro objetivo estabelecido para este estudo: conceituar, descrever e classificar as hashtags, utilizando a bibliografia disponível sobre o assunto. Para atingi-lo, utilizamos trabalhos nas áreas das Ciências da Computação (CUNHA 2012 e DENTON et. al. 2015), da Antropologia (SILVA 2012 e BURGESS et. al. 2015), e ainda os estudos linguísticos nas perspectivas de Letramento Digital, Linguística de Texto, Teoria de Gêneros Textuais, Pragmática (ZAPPAVIGNA 2011, OZDIKIS et al. 2012, PAVEAU 2013, SANTANA 2014, JACKIEWIEZ; VIDAK 2014 e SCOTT 2015).

Finalizamos com a intenção de atingir também o segundo objetivo, isto é, problematizar as conceituações disponíveis sobre o tema, focando na necessidade de descrições que tratam de aspectos semântico e enunciativo envolvendo as hashtags. Para isso,

faremos primeiramente uma síntese do capítulo e, em seguida, traçaremos alguns questionamentos sobre o que foi abordado pelos autores utilizados.

Na primeira seção, “O Conceito de Hashtag”, apresentamos uma definição bem genérica para a hashtag. Nela, afirmamos que a hashtag consiste numa cadeia de caracteres precedida pelo símbolo cerquilha (#), formando uma unidade, usada principalmente nas redes sociais digitais, com múltiplas finalidades. Explicamos que os caracteres que podem compô-la são as palavras, as frases com ou sem verbo e as sequências alfanuméricas. Além disso, declaramos que seu uso se dá prioritariamente nas redes sociais digitais, mas também há ocorrências de hashtags fora do espaço virtual. Declaramos ainda que as hashtags possuem quatro funções básicas: indicar, realçar, agrupar e expressar. Depois, apresentamos como os teóricos definem-na. Todos esses estudos partem da rede social *Twitter* para conceituar a hashtag, o que determina a priori o seu lugar de uso e direciona na especificação da sua funcionalidade. Com isso, as funções atribuídas à ela no *Twitter* são de palavra-chave, marcação de assunto, agrupamento de pessoas com assuntos e interesses comuns, recuperação de conteúdo na rede social.

Já no tópico “A História das Hashtags”, relatamos o percurso histórico da hashtag, desde seu surgimento na década de 1990 até os dias atuais, para mostrar a importância social desse fenômeno. Mostramos como uma sugestão de um usuário da rede social *Twitter* foi incorporada à prática dos demais usuários dessa rede, e, com o seu uso, outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram* também aderiram à utilização das hashtags. Um fenômeno com uma década de existência que surgiu para agrupar assuntos comuns e, com o passar dos anos, foi adquirindo novas funcionalidades.

Uma vez que a utilização da hashtag não se limita ao *Twitter*, apresentamos o tópico “O Lugar de Utilização das Hashtags”. Nele, tratamos do uso das hashtags no ciberespaço, mais especificamente nas redes sociais digitais (*Twitter*, *Instagram* e *Facebook*), mas também explicamos que ela pode ser usada fora do ambiente virtual, como em *outdoors*, *flyers*, panfletos, programas de TV. Vimos que, de acordo com o lugar de uso, a hashtag pode interagir com diferentes elementos, tais como imagens, vídeos e outras formas de texto escrito.

Além das funções básicas já apresentadas na seção sobre o conceito de hashtag, elaboramos o tópico “Funcionalidade das Hashtags” e o subtópico “As funções da hashtag em ambientes não virtuais”, cujo conteúdo versa sobre as funções que a hashtag foi adquirindo com o passar dos anos e de acordo com seu lugar de uso. Nossa exposição levou em conta as funcionalidades que a hashtag exerce quando é um *link*, capaz de agrupar assuntos comuns,

tornar conteúdos pesquisáveis, conectar pessoas, criar estatísticas e funções que vão além dessa ferramenta tecnológica, como resumir o conteúdo da mensagem, complementar a informação das postagens, fazer publicidade de marcas e produtos, expressar emoções, ter fins lúdicos e ativistas.

Para contemplar aspectos linguísticos das hashtags, discorreremos sobre sua morfologia, sintaxe, semântica e pragmática, na seção “A composição e o funcionamento linguístico da hashtag”. A partir do trabalho de Jackiewicz e Vidak (2014), fizemos uma vasta descrição sobre as formas linguísticas que podem compor as hashtags, assim como o seu posicionamento sintático nas postagens das quais participa. Expusemos ainda as percepções de Jackiewicz e Vidak (2014) e Scott (2015) sobre as funções semânticas e pragmáticas da hashtag, tais como: indicar o tema da postagem, dar informações sobre o lugar e o tempo, expressar opiniões, atuar como guia inferencial, dispositivo de realce e conectores discursivos etc.

Levando em consideração o exposto, iniciaremos nossos questionamentos retomando a seguinte afirmação: “É a semântica da palavra precedida pelo símbolo cerquilha (#) e a natureza da relação que mantém com o conteúdo do *tweet* e seu contexto de emissão que permitem a compreensão da função da hashtag.”⁵² (JACKIEWIEZ E VIDAK, 2014, p.2036, tradução nossa). Uma vez que a função social da hashtag depende da semântica da palavra, da relação que estabelece com os demais elementos da postagem e com o contexto, perguntamos:

- Como se dá a significação da “palavra” que sucede o símbolo cerquilha? Se o processo de construção de sentido de uma palavra já é complexo, como explicar a semântica de hashtags formadas por expressões com e sem verbo (ex: #anjosdequatropatas, #SejaVocêUmaDiva), de hashtags com sequências alfanuméricas (#br45il, #23desetembro) e até de hashtags que precisam de um complemento (#odeioosgaysporque #Enemchegandoeeu)?
- Se a hashtag interage com o conteúdo da postagem⁵³, qual é o impacto dessa relação na semântica das hashtags, uma vez que ela se relaciona com imagens, vídeos e outras formas de texto escrito?
- E quando a hashtag é a própria postagem, como se dá sua significação e a determinação da sua função?

⁵² “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 E VIDAK, 2014, p.2036)

⁵³ Optamos pelo termo postagem uma vez que utilizamos outras redes sociais em nosso estudo. O termo *tweet* é utilizado somente para denominar as postagens do *Twitter*.

- Quais os limites que determinam o contexto de emissão da postagem? Que elementos servem para explicitar o contexto?

Embora tenhamos feito uma descrição detalhada sobre a hashtag, é primordial a compreensão da sua semântica para a determinação da sua função social. Por isso, faz-se *mister* uma linha teórica que contemple a diversidade de fatores envolvidos no processo de significação das hashtags, que dê conta de um objeto de estudo cuja composição formal é múltipla e cujo sentido também necessite de elementos da cultura tecnológica para ser compreendido.

Para atender a essas necessidades, adotamos os pressupostos teóricos da Semântica da Enunciação. Essa perspectiva teórica nos permite analisar diferentes objetos de estudo (quer sejam palavras, expressões, sentenças), em diferentes ambientes de produção (físicos ou virtuais), levando em conta os mais diversos fatores que contribuem para a construção de sentido do objeto analisado, tais como imagens, cores.

A Semântica da Enunciação trabalha com as noções de acontecimento enunciativo e de formação nominal. O conceito de acontecimento enunciativo abrange os diversos elementos que interagem com a hashtag para a construção de sentido, já a noção de formação nominal abarca a diversidade composicional das hashtags, não se limitando ao estudo da palavra. Os pressupostos dessa linha teórica serão o assunto do próximo capítulo.

3 SEMÂNTICA DA ENUNCIÇÃO: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo anterior, expomos diversos estudos sobre a hashtag. Todavia, vimos que poucos deles se dedicam a questões semânticas e enunciativas desse objeto. Em virtude disso, apresentaremos a abordagem teórica por nós selecionada para tratar tais questões, qual seja, a Semântica da Enunciação.

Uma das perguntas explicitadas na introdução e que motivou este estudo foi “Por que estudar as hashtags do ponto de vista da Semântica da Enunciação?”. A priori, partimos da hipótese de que a Semântica da Enunciação, em especial os conceitos de acontecimento enunciativo e de formação nominal, pode dar conta de um objeto de estudo como a hashtag, que apresenta tanta diversidade na forma e no uso.

Assim, faremos uma exposição sobre os pressupostos teóricos da Semântica da Enunciação, desenvolvida no Brasil por Guimarães (1995; 2005⁵⁴), inspirado pelas abordagens francesas da enunciação, em especial de proposições teóricas defendidas por Michel Bréal, Charles Bally, Émile Benveniste e Oswald Ducrot. Apresentaremos também as contribuições advindas de Dias (2009, 2013, 2015), autor do conceito de formação nominal, que propõe uma leitura das formas linguísticas sob o viés da Semântica da Enunciação. Tais pressupostos, nos quais se ancora nossa análise, serão apresentados neste capítulo.

3.1 As origens da Semântica da Enunciação: os precursores dos estudos enunciativos

Um estudo que tem o intuito de utilizar a Semântica da Enunciação como arcabouço teórico se mostra mais profícuo esclarecendo seus fundamentos. Desse modo, faremos uma breve exposição sobre os teóricos que contribuíram para a construção das concepções semânticas e enunciativas que serviram de base para o referencial adotado neste trabalho. Iniciaremos com Michel Bréal (1883), para depois apresentarmos Charles Bally (1932), Émile Benveniste (1966) e Oswald Ducrot (1984).

3.1.1 Michel Bréal

O francês Michel Bréal foi quem cunhou o termo “semântica” em 1883, no artigo intitulado “*Le Lois Intellectuelles Du Langage*”. Bréal também é autor da obra “*Essai de Sémantique (science des significations)*⁵⁵”, publicada em 1897, na qual cria o termo

⁵⁴ Original publicado em 2002.

⁵⁵ No Brasil, a versão traduzida da obra Ensaio de Semântica de Michel Bréal foi publicada em 1992 sob a coordenação de Eduardo Guimarães. Nesta tese, utilizamos a 2ª edição, publicada em 2008.

polissemia para definir a propriedade de palavras que apresentam mais de um significado para um mesmo significante.

O estudo que nós convidamos o leitor a nos seguir é de espécie tão nova que ela nem tenha ainda recebido um nome. Na verdade, é sobre o corpo e sobre a forma das palavras que a maioria dos linguistas tem exercido sua sagacidade: as leis que regem a transformação de sentido, a escolha de novas expressões, nascimento e morte de frases, foram deixados nas sombras ou foram relatados apenas de passagem. Como este estudo, bem como fonética e morfologia, merece o seu nome, nós chamaremos de Semântica (do verbo [sêmainô]), isto é, a ciência de significados. (BRÉAL, 1883, p.133, tradução nossa).⁵⁶

Guimarães (1995) explica que Michel Bréal, além de ser considerado o fundador da semântica como disciplina linguística na França, também propôs reflexões inovadoras para o pensamento linguístico de sua época. Em um período marcado pelos estudos histórico-comparativos, o teórico francês defendia que: “1) As questões de significação não podem ser tratadas pela via etimológica, mas pela consideração de seu emprego; 2) é preciso considerar a palavra nas suas relações com outras palavras, no conjunto do léxico, nas frases em que aparecem.” (GUIMARÃES, 1995, p.13).

Considera-se em demasia as palavras isoladamente. É muito fácil tomar uma palavra à parte e traçar sua história, como se ela não tivesse sido coagida, realçada, ligeiramente nuançada ou completamente transformada pelas outras palavras do vocabulário, no meio das quais ela se encontra colocada e das quais recebe a influência próxima ou longínqua. Tomar uma palavra à parte é um método quase tão artificial quanto dar, como se é obrigado a fazer em fonética, a história de uma vogal ou de uma consoante. As letras não têm existência senão nas palavras, as palavras não têm existência senão nas frases” (BRÉAL 1883 apud GUIMARÃES, 1995, p.13).⁵⁷

Conforme a citação, podemos ver que Bréal tece críticas severas aos estudos etimológicos e atomísticos das palavras, pois, para o autor, a existência de tais palavras depende das frases em que se encontram. As reflexões de Bréal, além de inovadoras, foram fonte de inspiração para o teórico brasileiro Eduardo Guimarães.

⁵⁶ “L'étude où nous invitons le lecteur à nous suivre est d'espèce si nouvelle qu'elle n'a même pas encore reçu de nom. En effet, c'est sur le corps et sur la forme des mots que la plupart des linguistes ont exercé leur sagacité: les lois qui président à la transformation des sens, au choix d'expressions nouvelles, à la naissance et à la mort des locutions, ont été laissées dans l'ombre ou n'ont été indiquées qu'en passant. Comme cette étude, aussi bien que la phonétique et la morphologie, mérite d'avoir son nom, nous l'appellerons la SÉMANTIQUE (du verbe [sêmainô]) c'est-à-dire la science des significations. (BRÉAL, 1883, p.133)

⁵⁷ On considère trop les mots isolément: il est si aisé de prendre un mot à part et d'en retracer l'histoire, comme s'il n'avait pas été comprimé, mis en relief, légèrement nuancé ou tout à fait transformé par les autres mots du vocabulaire, au milieu desquels il se trouve placé et dont il ressent l'influence voisine ou lointaine. Prendre un mot à part, c'est une méthode presque aussi artificielle que de donner, comme on est obligé de le faire en phonétique, l'histoire d'une voyelle ou d'une consonne. Les lettres n'ont d'existence que dans les mots, les mots n'ont d'existence que dans les phrases.⁵⁷ (BRÉAL, 1883, p. 133)

Para expor a subjetividade na linguagem, Bréal escreve o texto “O Elemento subjetivo”, no qual faz proposições que serão fundamentais para os estudos enunciativos. Nele, o autor trata do “processamento cognitivo da linguagem, a intenção do falante e a interação que ela possibilita” (SEIDE, 2006, p.17). Para embasar suas afirmações, Bréal defende que “a fala não foi feita para a descrição, para a narrativa, para as considerações desinteressadas. Expressar um desejo, dar uma ordem, demonstrar posse sobre as pessoas e sobre as coisas – esses empregos da linguagem foram os primeiros” (BRÉAL, 2008, p.161).

Em “O Elemento subjetivo”, Bréal elenca quais são as marcas linguísticas que indicam a presença do falante na língua. Seide (2006) sintetiza essas marcas na seguinte citação:

Para satisfazer a necessidade do falante de interferir no que diz pelo uso do idioma, toda língua dispõe de certos recursos que possibilitam ao usuário representar-se naquilo que fala. Esses recursos, comprovadores da existência do elemento subjetivo da linguagem, se fazem presentes tanto em determinadas palavras e formas gramaticais quanto, devido à organização geral das línguas, nos **advérbios de modo**, nos termos que a análise sintática classifica como **expletivos**, nas **conjunções**, nos modos verbais do **imperativo** e do **subjuntivo**, no tempo **futuro**, no **discurso indireto** e nos **pronomes pessoais**. (SEIDE, 2006, p.122, grifos nossos)

Todas essas marcas são exploradas atualmente por diferentes ramos das teorias enunciativas. Tendo em vista a importância dos pronomes para Benveniste, um teórico fundamental para a Semântica da Enunciação, teceremos algumas considerações de Bréal sobre essa categoria gramatical.

Bréal acreditava que o pronome está na base e na origem de todas as línguas, assim também o via como o elemento mais móvel da linguagem.

Os pronomes são, ao contrário, segundo penso, a parte mais antiga da linguagem. Como o *eu*, cujo lugar tem tanto destaque para a maioria dos homens, poderia não ter uma expressão para se designar?
De um outro ponto de vista, os pronomes são o que há de mais móvel na linguagem, pois eles não estão jamais definitivamente vinculados a um ser, viajam continuamente. Há tantos *eu* quantos indivíduos que falam. Há tantos *tu* quantos indivíduos a quem eu possa me dirigir. Há tantos *ele* quanto os objetos reais ou imaginários que o mundo contém. Essa mobilidade existe, porque eles não contêm nenhum elemento descritivo. (BRÉAL, 2008, p.132, grifos do autor).

Conforme supracitado, Bréal considera que os pronomes pessoais “eu”, “tu” e “ele” indicam “aquele que fala”, “a quem se fala” e “do que se fala”, respectivamente. Tal afirmação, segundo Seide (2006, p. 125), demonstra “a afinidade apontada entre Bréal e Benveniste. (...), mostramos que Bréal descrevera a mobilidade semântica dos pronomes

personais, estudados de modo análogo por Benveniste, que os entendia como pronomes dêíticos em função do ato enunciativo”.

Bréal também fez reflexões sobre a palavra, quanto à sua forma e sentido, isto é, a relação entre o significado e o significante. No texto “Como os nomes são dados às coisas”, o semanticista francês questiona o posicionamento dos gregos e dos indianos sobre a relação do nome com as coisas no mundo. Ponderando tais concepções, Bréal chega à seguinte conclusão:

Não há dúvida de que **a linguagem designa as coisas de modo incompleto e inexato**. Incompleto, porque não se esgotou tudo que se pode dizer do sol quando se disse que ele é brilhante, ou do cavalo quando se disse que ele corre. Inexato, porque não se pode dizer do sol que ele brilha quando se escondeu, ou do cavalo que ele corre quando está em repouso, ou quando está ferido ou morto.

Os substantivos são signos ligados às coisas: eles encerram exatamente a parte da verdade que um nome pode encerrar, parte necessariamente tão menor quanto mais tem de realidade o objeto. O que há em nossas línguas, de mais adequado ao objeto, são os nomes abstratos, pois representam uma simples operação de espírito. Quando tomo as duas palavras, *compressibilité*, *immortalité*, tudo o que se acha na ideia se acha na palavra. Mas se tomo um ser real, um objeto existente na natureza, será **impossível a linguagem fazer entrar na palavra todas as noções** que esse ser ou esse objeto desperta no espírito. A linguagem é obrigada a escolher. Entre todas as noções, a linguagem escolhe apenas uma: cria assim um nome que não tarda a se tornar um signo. (BRÉAL, 2008, p.123, grifos nossos).

Assim, conforme explicita Seide (2006), para Bréal o que existe necessariamente é um desajuste entre a coisa e o nome, haja vista que a denominação sempre será incompleta e inexata se comparamos o que é designado. A autora ainda afirma que tal desajuste serve de explicação para a modificação de sentido das palavras: “se houvesse uma conveniência perfeita entre nome e coisa, nenhuma mudança semântica teria cabimento”. (SEIDE, 2006, p.61).

Também está no rol das contribuições de Bréal à semântica o conceito de polissemia. Tal termo foi cunhado pelo semanticista para denominar o fenômeno da multiplicação de acepções de determinada palavra. Nas palavras do autor: “À medida que uma significação nova é dada à palavra, parece multiplicar-se e produzir exemplares novos, semelhantes na forma, mas diferentes no valor. A esse fenômeno de multiplicação chamaremos a *polissemia*” (BRÉAL, 2008, p.103). Bréal (2008) defendia ainda a coexistência de sentidos, como vemos na seguinte declaração:

O sentido novo, qualquer que seja ele, não acaba com o antigo. Ambos existem um ao lado do outro. O mesmo termo pode empregar-se alternativamente no sentido

próprio ou no sentido metafórico, no sentido restrito ou sentido amplo, no sentido abstrato ou no sentido concreto... (BRÉAL, 2008, p.103).

Com isso, demonstramos as contribuições de Michel Bréal, que foi professor de Ferdinand de Saussure e responsável por importantes reflexões para a Linguística, para a Semântica e para as teorias enunciativas. Destacamos a sua contribuição quanto à visão social do sentido, que antes era focada em aspectos puramente formais.

Passaremos agora ao pós-saussuriano Charles Bally.

3.1.2 Charles Bally

O linguista suíço Charles Bally é conhecido por ser um dos organizadores da obra “Curso de Linguística Geral”, de Ferdinand Saussure, e ainda pela criação da nova Estilística, numa perspectiva distinta da estética literária. Entre os textos de Bally sobre estilística, destacamos *Précis de stylistique* (1905), *Traité de stylistique française* (1909) e *Le langage et la vie* (1913).

A nova estilística proposta por Bally, conforme Cremonense (2007, p.25), trata de um “estudo sincrônico e descritivo dos fatos da linguagem organizada, associados à afetividade, à subjetividade. Baseando-se no uso efetivo da língua, está dividida em duas partes: a externa e a interna”. A autora também explica que a estilística externa compara línguas distintas, enquanto a interna deve ser privilegiada, pois tem o objetivo de analisar a relação entre o pensamento e a fala dos sujeitos falantes e ouvintes.

Bally também é considerado uns dos percussores dos estudos sobre Enunciação. Entre suas contribuições a essa área destacamos a obra “*Linguistique générale et linguistique française*”, na qual há o capítulo intitulado “*Théorie générale de l'énonciation*”. Nesse texto, Bally começa afirmando que:

Toda enunciação do pensamento pela língua é condicionada lógica, psicológica e linguisticamente. Esses três aspectos não se sobrepõem em parte; seu respectivo papel é muito variável e muito diversamente consciente nas realizações da fala. A análise permite, contudo, os encontrar por um jogo de ‘associações espontâneas’, sejam discursivas, sejam memoriais, mas todas sincrônicas, próprias de um estado da língua; estas associações permitem descobrir as equivalências funcionais que são a base do sistema linguístico. (BALLY, 1965, p. 35, tradução nossa)⁵⁸

⁵⁸ “*Toute énonciation de la pensée par la langue est conditionnée logiquement, psychologiquement et linguistiquement. Ces trois aspects ne se recouvrent qu'en partie; leur rôle respectif est très variable et très diversement conscient dans les réalisations de la parole. L'analyse permet cependant de les retrouver par un jeu d'associations spontanées, soit discursive, soit mémorielles, mais toujours synchroniques, propres à un même état de langue, ces associations permettent de découvrir les équivalences fonctionnelles qui son à la base de tout système linguistique.*” (BALLY, 1965, p. 35)

Conforme a citação, a enunciação está condicionada a aspectos lógicos, psicológicos e linguísticos. Por conseguinte, para Bally (1965), uma análise que contemple esses três aspectos permite encontrar equivalências entre eles, tais equivalências são a base de todo sistema linguístico. Para analisar os fatores que condicionam a enunciação, utiliza-se a frase, pois, para o autor, ela é a forma mais simples de comunicar um pensamento.

Bally (1965, p.35, tradução nossa) esclarece que “Pensar é reagir a uma representação, constatando-a, apreciando-a ou desejando-a”⁵⁹, isto é, o pensamento é uma ‘reação’ que pode ser representada em forma de constatação, apreciação ou desejo. Todavia, conforme elucida Dias (2015a, p.116), o conceito de pensamento de Bally corresponde a “algo como ‘um vir a ser enunciado’, e não um desdobramento da racionalidade humana”. Por isso, Dias (2015a, p.133) afirma que:

Aprendemos com Bally, quando ele se pergunta como nós apreendemos um pássaro. Respondemos com ele: pelo seu canto, pelo lugar em que vive, pela beleza que nos encanta, pelas características que denunciam a sua ancestralidade, pela definição morfológica que o classifica na espécie, no reino. Tudo isso são elementos de representações do pássaro.

Como, para Bally (1965), a enunciação está condicionada a fatores linguísticos, lógicos e psicólogos, a frase/enunciado representa a parte linguística, o *dictum* contempla o lógico, enquanto o *modus* diz respeito ao psicológico. Ou ainda, nas palavras de Cremonense (2007, p.34):

A forma lógica da frase é a que “distingue claramente a representação recebida pelo sentido, a memória ou imaginação” (p.36), ou seja, é a noção direta e objetiva que o sujeito tem em contato com os signos da língua antes que opere subjetivamente sobre elas. Bally chama essa parte da frase de *dictum*. Já a porção psicológica é justamente aquela referente à “operação psíquica que o sujeito opera sobre ela” (p.36), isto é, o ato de atualização em si, que o autor denomina *modus* ou modalidade. Tal operação pode marcar entendimento, julgamento de valor ou julgamento de vontade. É através do *modus* que a representação formal da frase (o *dictum*) é atualizada, isto é, ganha sentido pelo falante. (CREMONENSE, 2007, p.34)

Destacamos aqui a importância da noção de *modus* desenvolvida por Bally (1965) para as teorias enunciativas, uma vez que aborda, através da modalidade, a subjetividade do falante nos enunciados produzidos. Conforme Dias (2017, prelo), Bally acredita que a elaboração de uma frase tem participação ativa do falante.

⁵⁹ “Penser, c’est réagir à une représentation en la constatant, en l’appréciant ou en la désirant.” (BALLY, 1965, p. 35)

Em tudo o que dizemos (*dictum*) faz parte um modo de dizer (*modus*). Esse modo de dizer pode advir de um julgamento, uma avaliação, um desejo, um entendimento do sujeito sobre o que ele está dizendo na frase. Dessa maneira, na visão de Bally (1944, p. 35), ao enunciar, ao mesmo tempo em que apresentamos um “conteúdo” nós manifestamos uma reação a esse “conteúdo”. Ele nos apresenta o seguinte exemplo: quando falamos sobre chuva, “nós acreditamos ou não acreditamos que esteja chovendo; duvidamos que esteja chovendo, nos alegramos ou nos afligimos com a chuva; ou esperamos que chova ou não chova”. (DIAS, 2017, no prelo)

Tal como mostram a citação e os exemplos de chuva apresentados por Bally e de pássaro proposto por Dias (2017, prelo), ao enunciarmos, assumimos uma visão sobre aquilo que dizemos, enunciamos uma entidade de modo específico, pois somos incapazes de apreender tal entidade por inteiro (seja ela um ser, um objeto ou uma situação).

A percepção da subjetividade do falante gerou novos estudos, como os desenvolvidos por Émile Benveniste, teórico a ser tratado a seguir.

3.1.3 Émile Benveniste

Émile Benveniste é um linguista pós-saussuriano que desenvolveu um modelo de análise da língua voltado para a enunciação. As publicações sobre a teoria proposta por ele estão reunidas nos volumes “Problemas de Linguística Geral (I e II)”, publicados em 1966 e 1974, respectivamente.

Na obra “Problemas de Linguística Geral”, há quatro textos nos quais Benveniste expressa as bases do seu pensamento sobre enunciação. São eles: Os níveis da análise linguística (1966), A forma e o sentido na linguagem (1974), O aparelho formal da enunciação (1974) e Da subjetividade na linguagem (1966).

O texto “Os níveis da análise linguística”, publicado em 1966, trata de procedimentos metodológicos para uma análise linguística proposta por Benveniste, segundo os preceitos estruturalistas de Saussure. Nele, Benveniste discute as noções de forma e sentido, além de tratar dos níveis de linguagem.

Eis que surge o problema que persegue toda a linguística moderna, a relação *forma* : *sentido*, que muitos linguistas queriam reduzir à noção única da forma, sem porém conseguir libertar-se do seu correlato, o sentido.

(...)

Forma e sentido devem definir-se um pelo outro e devem articular-se juntos em toda a extensão da língua. As suas relações parecem-nos implicadas na própria estrutura dos níveis e das funções a que elas correspondem, que aqui designamos *constituintes* e *integrantes*. (BENVENISTE, 2005, p. 134-135)⁶⁰

⁶⁰ Original publicado em 1966.

Benveniste propõe a existência de dois níveis de linguagem, um inferior (composto por fonemas, morfemas e lexemas) e um superior (a frase), este segundo engloba o aspecto de utilização da linguagem por um locutor, relevante para os estudos enunciativos.

A frase, criação indefinida, variedade sem limite, é a própria vida da linguagem em ação. Concluímos que se deixa com a frase o domínio da língua como sistema de signos e se entra num outro universo, o da língua como instrumento de comunicação, cuja expressão é o discurso.

(...)

Há de um lado a língua, conjunto de signos formais, escalonados por classes, combinados em estruturas e em sistemas; do outro, a manifestação da língua na comunicação viva.

A frase pertence bem ao discurso. É por aí que se pode defini-la: a frase é a unidade do discurso. (BENVENISTE, 2005, p. 139)

Benveniste explica que as modalidades de frase (denominadas pelo autor de proposições afirmativas, interrogativas e imperativas), são funções “interumanas” do discurso, pois através delas o homem fala e age sobre seu interlocutor.

Reflexões sobre forma e sentido são retomadas no artigo “A forma e o sentido na linguagem” (1974), no qual Benveniste focaliza a questão da significação. Nele, o autor afirma que “Antes de qualquer coisa, a linguagem significa, tal é seu caráter primordial, sua vocação original que transcende e explica todas as funções que ela assegura no meio humano” (BENVENISTE, 2006 [1974], p.222). Para Benveniste, a linguagem serve para viver, pois a possibilidade de ser sociedade depende da linguagem, cuja existência é a significação.

Ainda sobre esse artigo, Barbisan (2006) explica que Benveniste vai além da proposição de Saussure.

Diferentemente de língua e fala de Saussure, ele [Benveniste] vê na língua, *forma e sentido*. A forma é a língua como *semiótica*, com função de significar, a *frase*, como *semântica*, com função de comunicar pela linguagem em ação, na mediação entre homem e homem e homem e mundo, em seu papel de transmissora de informação, de comunicadora de experiência, organizando a vida dos homens. É o “empreendido” (*intenté*, p. 225) pelo locutor, a expressão de seu pensamento. (BARBISAN, 2006, p.27)

Para Barbisan (2006), embora Benveniste parta de conceitos saussurianos (signo, relações paradigmáticas e sintagmáticas), ele os ultrapassa ao focalizar os aspectos semânticos da linguagem e também por redefinir os conceitos de língua e fala, estabelecendo uma articulação entre eles.

Também no livro *Problemas de Linguística Geral II*, mais especificamente no artigo “O aparelho formal da enunciação” (1974), Benveniste trata do seu conceito de língua e define o termo enunciação. Para ele, o emprego da forma possibilita descrições precisas com técnicas de comprovação, em contrapartida, o emprego da língua é diferente, pois se trata de um fenômeno de difícil apreensão.

A enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização.

(...)

É preciso ter cuidado com a condição específica da enunciação: é o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, que é o nosso objeto. Este ato é o fato do locutor que mobiliza a língua por sua conta. A relação do locutor com a língua determina os caracteres linguísticos da enunciação. (BENVENISTE, 2006, p. 82)

Com isso, entendemos que, para Benveniste, a enunciação é o processo pelo qual um locutor se apropria da língua para produzir enunciados semantizados por ele. Conforme ressalta o autor, “antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade de língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância do discurso” (BENVENISTE, 2006, p. 83-84)⁶¹. Sobre isso, Dias (2017, prelo) explica que:

Por esta via, o que ele denomina “enunciação” opera-se nessa passagem da possibilidade da língua para uma instanciação discursiva dela. É nessa passagem que ocorre a efetuação da língua, e é nela que teremos uma relação: a instância do possível da língua desdobra-se numa instância discursiva. Para Benveniste, nesse domínio do possível, a língua guarda um conjunto de formas, que se constitui numa classe de “indivíduos linguísticos” (BENVENISTE, 1970: 85), que não remetem a conceitos, como os nomes. Enunciar é mobilizar essa instância do possível para se situar na instância discursiva da língua. Assim, o locutor, ao enunciar, efetua esse movimento de colocar em contato essas duas instâncias e, dessa maneira, adquire uma relação necessária com aquilo que diz. (DIAS, 2017, prelo)

Levando em conta tais proposições apresentadas por Benveniste, podemos apreender noções relevantes para a Semântica da Enunciação. Entre elas, destacamos a concepção de enunciação como processo e de enunciado como produto, a instauração de um locutor como aquele que mobiliza a língua e o processo de semantização da língua ao ser convertida em discurso. Nas palavras do linguista temos:

⁶¹ Original publicado em 1974.

O ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar um locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes da enunciação, a língua não é senão a possibilidade da língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno. (BENVENISTE, 2006, p.84).

Ainda nesse texto, Benveniste explicita a importância do locutor para a enunciação. Primeiro o teórico afirma que o “locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro” (BENVENISTE, 2006 [1974], p.84). Ele também explica que toda enunciação é uma alocação, seja ela implícita ou explícita. Afirma ainda que os índices de pessoa (o eu e o tu) só são efetuados na e pela enunciação: “o termo *eu* denotando o indivíduo que profere a enunciação, e o termo *tu* que aí está presente como alocutário” (idem).

A tirinha a seguir exemplifica elementos do aparelho formal da enunciação proposto por Benveniste, composto por um Eu-Tu-Aqui-Agora, isto é, os interlocutores da enunciação, em um lugar e em um tempo determinados.

Figura 20: Exemplo de formas linguísticas que compõem o aparelho formal da enunciação



Fonte: Jornal da Tarde, 28/06/1991.

Nesse exemplo, temos os pronomes pessoais “eu” e “você” marcando os interlocutores, que se alternam nessa enunciação. O “eu”, ora indica o passarinho, marcado através das formas “me pergunto” e “estou”, ora indica a tartaruga, que também utiliza a expressão “eu me pergunto” duas vezes. O mesmo acontece como o “você”, que no segundo quadrinho se refere à tartaruga; já no terceiro, remete ao passarinho. Temos ainda o advérbio “aqui”, que situa dois lugares diferentes, já que depende do interlocutor que utiliza a forma. Na primeira ocorrência, o “aqui” refere-se ao mundo (o interlocutor passarinho quer saber qual o sentido da vida, por que está nesse mundo); e no segundo, o “aqui” é o casco da

tartaruga, interlocutora do passarinho. Tanto o “eu” e o “você” quanto o “aqui” são formas linguísticas que só se efetivam na enunciação.

No “Aparelho formal da enunciação”, Benveniste também aponta que há entidades na língua que se criam na enunciação, como é o caso dos tempos verbais.

Da enunciação procede a instauração da categoria do tempo. O presente é propriamente a origem do tempo. Ele é esta presença no mundo que somente o ato de enunciação torna possível, porque, é necessário refletir bem sobre isso, o homem não dispõe de nenhum outro meio de viver o “agora” e de torná-lo atual senão realizando-o pela inserção do discurso no mundo. (BENVENISTE, 2006 [1974], p.85).

O texto “Da subjetividade na linguagem” (1966) trata da presença do homem na língua. Nele, Benveniste (1966, p.286) afirma que “é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como *sujeito*”. O autor explica que a organização da linguagem permite que o locutor se aproprie da língua, colocando-se como “eu”. Com isso, Benveniste explica que os pronomes pessoais são um “ponto de apoio para essa revelação da subjetividade da linguagem”.

Sobre os pronomes pessoais, no artigo “A natureza dos pronomes” (1966), Benveniste faz uma importante distinção dos elementos envolvidos na enunciação.

Eu significa “a pessoa que enuncia a presente instância do discurso que contém eu”. (...) Consequentemente, introduzindo-se a situação de “alocução”, obtém-se uma definição simétrica para *tu*, como o “indivíduo alocutado na presente instância de discurso contendo a instância linguística *tu*”. (BENVENISTE, 2005 [1966], p.278-279)

Sobre as contribuições de Benveniste à Semântica da Enunciação, Dias (2013c, p.236) afirma que se adota a tese básica segundo a qual o estudo do emprego das formas não pode prescindir do estudo do emprego da língua.

[...] um olhar sobre as formas que permitem esse acionamento da língua como um todo, isto é, o emprego da língua, indicaria a existência de um verdadeiro aparelho de formas linguísticas (composto basicamente por pronomes, advérbios de tempo e lugar e tempos verbais), em função da enunciação. (DIAS, 2013c, p.236)

A observação de certas categorias lexicais que só se efetivam na enunciação e as outras contribuições propostas por Benveniste servem de inspiração para muitos estudos linguísticos, principalmente aos de viés semântico-enunciativo. A seguir, apresentaremos

alguns postulados de Oswald Ducrot, um importante teórico para os estudos enunciativos, que foi influenciado por Benveniste.

3.1.4 Oswald Ducrot

O linguista francês Oswald Ducrot é reconhecido por suas contribuições aos estudos da significação e da argumentação, além de fundamental importância para a Semântica da Enunciação desenvolvida por Guimarães. Ducrot foi aluno de Benveniste, que o influenciou a estudar Filosofia Analítica e a vincular seus estudos da linguagem à perspectiva saussuriana, assim como contribuiu para despertar o seu interesse pela enunciação. Seus postulados recebem diversas denominações, entre elas: Semântica Pragmática, Pragmática Linguística, Semântica Argumentativa e Teoria da Argumentação na Língua (TAL).

O pensamento de Ducrot é marcado por um movimento constante e parcerias (com Jean-Claude Anscombe e Marion Carel, principalmente), e por esse motivo a cronologia é de suma importância para entender a obra desse linguista. Assim, Flores e Teixeira (2008) propõem uma divisão cronológica das fases de Ducrot:

- a) A teoria clássica da argumentação cuja interlocução é com as teorias lógico-referencialistas: são representativos dessa fase os trabalhos relativos à pressuposição e aos atos de linguagem.
- b) A teoria da argumentação na língua, aí compreendidos os trabalhos sobre as palavras que organizam o enunciado e a teoria polifônica.
- c) A teoria dos *topoi* argumentativos, na qual se mantém a tese da argumentação na língua, mas a partir da introdução da noção de *topos* (princípio comum argumentativo).
- d) A nova versão da teoria da argumentação na língua na qual se incluem as concepções *de modificadores realizantes/desrealizantes* e a *teoria dos blocos semânticos*. (FLORES e TEIXERA, 2008, p.64)

Já Guimarães (2015) faz uma exposição sobre as diversas fases de Ducrot, que o colocam em um lugar específico na linguística contemporânea.

- 1) sua articulação teórico-metodológica das posições de Austin, Saussure e Benveniste; 2) o estabelecimento do seu conceito de pressuposição a partir da filosofia da linguagem, e pela conceituação muito particular da performatividade e dos “atos ilocucionais”; 3) a constituição de uma semântica enunciativa conhecida em todo mundo como semântica argumentativa; 4) a constituição da teoria da polifonia do enunciado.⁶²(GUIMARÃES, 2015, p. 168)

⁶² Segundo Guimarães (2015, p. 167), a ordem de publicação dos livros de Ducrot mostra bem o percurso geral do pensamento do linguista francês. Tais livros são: *Dire et ne pas dire* (1972)[*Dizer e não dizer*]; *La preuve et le dire* (1973a) [*Provar e dizer*]; *Le structuralisme en linguistique* (1973b); *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* (em coautoria com T. Todorov, 1979); *Les mots du discours* (org.) (1980a); *L'argumentation dans la langue* (em co-autoria com J.C Anscombe, 1983); *Le dire et le dit* (1984) [*O dizer e o*

A partir das divisões propostas por Flores e Teixeira (2008) e por Guimarães (2015), podemos perceber as contribuições de Ducrot para os estudos linguísticos e, em especial, os enunciativos. Ainda que tal autor tenha contribuições diversas para a linguística, focaremos em questões relevantes para o nosso estudo, tais como o conceito de enunciação, de semântica argumentativa e de polifonia.

No texto, “Esboço de uma teoria polifônica da enunciação”, Ducrot (1987) conceitua a enunciação como o acontecimento de aparecimento do enunciado. Esse acontecimento é histórico porque o aparecimento de um enunciado se dá em um determinado momento do tempo e do espaço.

O que designarei por esse termo é o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dada existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois. É esta aparição momentânea que chamo de “enunciação”. (DUCROT, 1987, p.168)

Para Ducrot (1987, p. 169), a enunciação “é simplesmente o fato de que o enunciado aparece e não quero tomar partido, no nível destas definições preliminares, em relação ao problema do autor do enunciado” e não o ato pelo qual alguém produz um enunciado, como propõe Benveniste. Contudo, ambos os autores desenvolvem estudos que relacionam o linguístico com a perspectiva de instanciação numa teoria enunciativa. Para visualizar essa relação, vejamos o exemplo de Ducrot apresentado por Dias (2017, prelo):

Para Ducrot (1984: 370), “ao enunciar *Tu vais gostar deste livro*, eu afirmo que um determinado objeto, designado pela expressão demonstrativa *este livro*, vai agradar a uma determinada pessoa, designada por *tu*”. (...) A agregação de uma situação particular de enunciação a essa frase faz com que um enunciado aconteça, na medida em que tu e livro adquirem referências específicas (“Carlos” em relação a tu, e “Dom Casmurro” em relação a livro, por exemplo). (DIAS, 2017, prelo)

Essa perspectiva de instanciação da frase justifica a concepção de enunciação como um “acontecimento histórico” defendida por Ducrot. Dias (2017, prelo), explicando a visão de Ducrot, afirma que “as instruções de referência, ao encontrarem adesão adequada na atualidade da situação de enunciação, “saturam” aquilo que estava na instância da frase como

dito]; Polifonia y argumentation (1988); Logique, structure, énonciation. Lectures sur le langage (1989); Nouveau Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage (em co-autoria com Jean-Marie Schaeffer, 1999) ; La semántica argumentativa. Una introducción a la teoría de los bloques semánticos (em co-autoria com M. Carel, 2005).

uma demanda de referência”. Logo, para Ducrot, as situações de enunciação são únicas e desse modo, o acontecimento enunciativo também é único e irrepetível.

Ao refletir sobre o locutor do enunciado, Ducrot (1987) propõe que ele não é uno e assim surge a Teoria Polifônica da Enunciação. Segundo Guimarães (2015), o conceito de polifonia foi formulado por Bakhtin (1963) para tratar do texto, mas é adotado por Ducrot para tratar do enunciado. Além de Bakhtin, Bally (1932) também influenciou Ducrot, ao distinguir “os dois sujeitos no enunciado: o sujeito da comunicação e o sujeito modal”. (GUIMARÃES, 2015, p.174)

A noção de *polifonia* visa substituir a análise semântica “horizontal”, típica da teoria do *modus* ou dos “atos da linguagem” por uma análise “vertical”. A ideia de base é que o sentido de um enunciado é constituído pela superposição de vários discursos elementares, cujos responsáveis, às vezes chamados “enunciadores”, podem ser diferentes do responsável que o enunciado atribui a si mesmo, que é chamado de locutor. Dito de outra forma, sob a frase, a mais simples, pode haver um tipo de diálogo imaginário. (DUCROT, 2005, p. 17-18)

Assim, Ducrot apresenta uma distinção entre sujeito empírico, locutor e enunciador. O sujeito empírico é o autor efetivo do que é produzido (não é de interesse da teoria ducrotiana, mas de sociolinguistas e psicolinguistas); o locutor é o responsável pelo enunciado, no qual ele se marca com a primeira pessoa, e o enunciador é a origem dos pontos de vista que o locutor apresenta. Haja vista que o foco da teoria de Ducrot é a argumentação na língua, Barbisan (2006) afirma que o linguista analisa as marcas que o locutor coloca em seu discurso.

Essas marcas se apresentam tanto explicitamente, do ponto de vista da relação entre locutor e interlocutor, portanto, tanto entre sujeitos da enunciação quanto entre o locutor e outros sujeitos, os enunciadores, que, em diferentes níveis de implicação dialogam com o locutor, postulando a não unicidade de sujeitos do enunciado. (BARBISAN, 2006, p.33)

Em síntese, estabelecemos as bases que fundamentam os estudos semânticos e enunciativos. Iniciamos com a criação do termo semântica por Michel Bréal, passamos por Charles Bally e sua reflexão sobre tipos de sujeito, apresentamos as contribuições de Benveniste para a enunciação e fizemos uma exposição sobre a teoria polifônica de Ducrot. Tais autores, além de terem dado grandes contribuições para os estudos linguísticos, também são primordiais para o desenvolvimento da Semântica da Enunciação, abordagem teórica adotada neste estudo.

3.2 A enunciação e a significação: um acontecimento histórico do dizer

Em meados da década de 1970, Eduardo Guimarães começou a escrever sobre o estudo da significação do ponto de vista da enunciação. Influenciado principalmente por Émile Benveniste e Oswald Ducrot, Guimarães foi além dos estudos desenvolvidos pelos linguistas franceses ao se interessar pela história, considerada por ele um elemento fundamental no processo enunciativo. Assim surgiu a Semântica Histórica da Enunciação, também denominada Semântica do Acontecimento ou ainda Semântica da Enunciação⁶³.

Este espaço procura se apresentar a partir da consideração de que a significação é histórica, não no sentido temporal e historiográfico, mas no sentido de que a significação é determinada pelas condições sociais de sua existência. Sua materialidade é esta historicidade. A construção dessa concepção de significação se faz para nós na medida em que consideramos que o sentido deve ser tratado como discursivo e definido a partir do acontecimento enunciativo. (GUIMARÃES, 1995, p.66)

Conforme Guimarães (2005, p.7-8), sua proposta teórica consiste numa “semântica que considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer”, e ainda propõe que “o tratamento da enunciação deve se dar num espaço em que seja possível considerar a constituição histórica do sentido”. Vale ressaltar, conforme afirma Ferreira (2012, p.19), que a “história é concebida enquanto história dos usos” das unidades linguísticas. E ainda, segundo o próprio autor:

O que isto nos revela é que a significação tem um caráter histórico. No caso presente, diríamos: o que uma enunciação como não só X mas (também) Y significa é aquilo que os usos de não, só, mas e também constituíram como história destes usos. Ou seja, a significação de uma expressão linguística não é o que resulta da combinação dos elementos de uma estrutura, mas é o que resulta da relação discursiva dos usos desta estrutura, ou destas estruturas, pelos falantes. Desta forma, parece podermos dizer, como diriam muitos, que todo estudo semântico é necessariamente histórico (não estou dizendo diacrônico). (GUIMARÃES, 1985, 101, grifos do autor)

Pensando nessa semântica histórica de base enunciativa, Guimarães conceitua **enunciação** das seguintes formas:

- ✓ A enunciação é o acontecimento sócio-histórico de produção do enunciado. (GUIMARÃES, 1989, p.78)

⁶³ Para maior aprofundamento na história da Semântica Histórica da Enunciação desenvolvida por Guimarães ver: FERREIRA, A. C. F. *Um percurso pela história da semântica da enunciação*. Web Revista Discursividade, Campo Grande, n. 9, p. 1-26, 2012.

- ✓ A enunciação é o lugar de funcionamento da língua movimentada pelo interdiscurso, pela memória do dizer. (GUIMARÃES, 1996, p.27)
- ✓ Enunciação como um acontecimento no qual se dá a relação do sujeito com a língua. (GUIMARÃES, 2005, p.8)

Tais conceitos apresentados pelo autor, numa sequência cronológica progressiva, funcionam de maneira a se complementar, gerando a definição de enunciação como um acontecimento histórico-social, no qual a língua é posta em funcionamento por um sujeito, movido pela memória do dizer, produzindo enunciados. Para uma visualização desses três conceitos, vejamos o exemplo.

Figura 21: Exemplo do conceito de Enunciação de Guimarães



Fonte: Buteco dos Deuses de Carlos Ruas (Facebook)⁶⁴

Nos quadrinhos do ilustrador Carlos Ruas, que fazem parte da série Buteco dos Deuses⁶⁵, podemos demonstrar os três conceitos de enunciação propostos por Guimarães. No exemplo apresentado, há uma pessoa que está fazendo uma prova e pede para Deus, a

⁶⁴

Disponível em: <https://www.Facebook.com/umsabadoqualqueroficial/photos/a.246364075380811.79836.213055635378322/1418653291485211/?type=3&theater>.

⁶⁵ O “Buteco dos Deuses” é uma série criada pelo autor do blog “Um sábado qualquer”, Carlos Ruas. Segundo seu criador, esta série cria humor com todas as religiões. Nela, todos os deuses são colocados em uma mesa de boteco para observar seu comportamento, argumentos e pensamentos.

entidade na qual deposita sua crença, a resposta da questão nº26. Deus, que, segundo a crença religiosa, sabe todas as coisas, paradoxalmente não sabe responder à pergunta e, por isso, pede ajuda para outro deus, Oxalá. Este, por sua vez, está ajudando outra pessoa, que nele crê. Deus, na tentativa de conseguir a resposta para seu “seguidor”, promete uma oferenda para Oxalá. Entendemos que a súplica/pedido é um exemplo de acontecimento sócio-histórico que leva à produção de enunciados. Na mesma linha, só é possível a compreensão do quadrinho devido ao interdiscurso, uma vez que pedir a resposta para Deus só significa porque na memória do dizer, Deus sabe todas as coisas, assim como oferecer uma oferenda para Oxalá só significa, pois as graças concedidas por esse deus advém de oferendas a ele ofertadas. E ainda, a enunciação é um acontecimento em que se dá a relação do sujeito com a língua, como mostra o quadrinho, no qual o autor utiliza os personagens (Deus, Oxalá e duas pessoas fazendo uma prova) para tratar de religiões. Como vimos no exemplo, os conceitos de enunciação de Guimarães englobam as noções de **língua, sujeito, acontecimento e memória**, todos essenciais para a Semântica da Enunciação. Haja vista a importância dessas noções, faz-se necessária uma explanação sobre elas.

A **língua**, para Guimarães (1989, p.76), é “uma dispersão de regularidades linguísticas constituídas sócio-historicamente”. Já em Guimarães (1996, p. 32), ela é definida como “um **sistema de regularidades** que esquece e guarda as enunciações por que passa” (grifos nossos). Dias (2015a, p.118) explica que:

Por ser **sistema**, entenda-se que há uma ordem de relações que sustenta as unidades que por ela são constituídas. Por sua vez, a concepção de **regularidade**, diferentemente da concepção de regra, é edificada pela tese segundo a qual aquilo que regula essa ordem de relações não advém de propriedades do corpo de elementos do sistema, mas são circunscrições de modos de enunciar constituídos na memória do dizer. As relações que se constituem entre discursos movimentam o funcionamento da língua pela enunciação, moldando esse sistema de regularidades. (grifos do autor)

Por outro lado, segundo Guimarães (2005, p.18), “só há línguas porque há falantes e só há falantes porque há línguas”, o que nos leva a outra noção essencial para a enunciação, a de **sujeito da língua** ou **falante**, que, para esse autor, trata-se de uma categoria linguística e enunciativa. Guimarães (2005, p.18) esclarece que “falantes não são os indivíduos, as pessoas que falam esta ou aquela língua. Os falantes são estas pessoas enquanto determinadas pelas

línguas que falam. Neste sentido, falantes não são pessoas na atividade físico-fisiológica, ou psíquica de falar”⁶⁶.

Outro elemento decisivo para a enunciação, conforme Guimarães (2005), é a **temporalidade** e, junto a ela, a noção de **acontecimento**. O autor defende que o acontecimento instala uma temporalidade, constituída de um passado, uma atualidade (presente) e uma latência de futuro. Mas o que se entende por temporalidade nesse arcabouço teórico? Guimarães (2005, p.12) responde:

E o que é esta temporalidade? De um lado ela se configura por um presente que abre em si uma latência de futuro (uma futuridade), sem a qual não há acontecimento de linguagem, sem a qual nada é significado, pois sem ela (a latência de futuro) nada há aí de projeção, de interpretável. (...)

Por outro lado este presente e futuro próprios do acontecimento funcionam por um passado que os faz significar. Ou seja, esta latência de futuro, que, no acontecimento, projeta sentido, significa porque o acontecimento recorta um passado como memorável.

Nesse sentido, de acordo com Guimarães (2005), o **passado** é a rememoração de enunciações recortada pela temporalização criada pelo acontecimento. Logo, “o acontecimento é sempre uma nova temporalização, um novo espaço de conviviabilidade de tempos, sem a qual não há sentido, não há acontecimento de linguagem, não há enunciação”. (GUIMARÃES, 2005, p.12). Em suma, o acontecimento da linguagem é um acontecimento que temporaliza, pois instaura uma temporalidade na qual “o passado não é um antes mas um memorável recortado pelo próprio acontecimento que tem também o futuro como uma latência de futuro” (GUIMARÃES, 2005, p.14). Para demonstrar essa noção de temporalidade, apresentamos os exemplos de Dias (2011) sobre os termos ‘enciclopédia’ e ‘enciclopédia livre’ e de Dias (2016, reunião do grupo ENUNCIAR⁶⁷) de ‘televisão analógica’ e ‘televisão digital’.

Em Dias (2011), o autor faz uma análise de ‘Wikipédia, a enciclopédia livre’. Para ele, na formação nominal ‘enciclopédia livre’, utilizada como slogan da Wikipédia, o adjetivo ‘livre’ funciona como perspectivação de uma atualidade pertinente na relação com a memória, enquanto traço de anterioridade advinda do nome ‘enciclopédia’” (DIAS, 2013a). Conforme esse autor:

⁶⁶ A noção de falante e a classificação para os sujeitos enunciativos proposta por Guimarães será explicitada no tópico 3.3

⁶⁷ O grupo de estudos Enunciar, coordenado pelo professor Luiz Francisco Dias, é formado por alunos da UFMG e outros estudiosos que realizam pesquisas no âmbito da Semântica da Enunciação. O Enunciar reúne-se quinzenalmente na Faculdade de Letras da UFMG e conta com a participação de outros membros via Skype.

[...] afirmar o traço livre de uma enciclopédia é uma forma de distingui-la de outras, associadas à memória de enciclopédia. Essa memória de enciclopédia se apresenta com o traço de privação de liberdade. Ao se afirmar esse traço de liberdade para a enciclopédia, o determinante do nome núcleo faz aparecer um traço do passado das enciclopédias que ainda não tinha sido evocado na memória que sustenta a significação desse nome nuclear: a impossibilidade da intervenção do leitor na edição do seu conteúdo. O acontecimento enunciativo, nesse aspecto, se apresenta como um espaço em que os traços de memória comparecem na atualidade do enunciar tendo em vista a formulação de encaixes de dependência nas articulações em torno do nome. (DIAS, 2011, p. 276-277)

Em situação análoga, temos a expressão televisão analógica em contraposição à televisão digital.

Figura 22: Televisão analógica *versus* televisão digital



Fonte: <http://rederecord.r7.com/emissoras-record/rede/ultimas-noticias/record-hdtv/>

Antes da existência de sinal digital, não havia a necessidade de adjetivar o termo televisão, mas com a implantação desse tipo de sinal, o termo ‘televisão analógica’ passou a indicar o tipo de sinal recebido pelos aparelhos televisivos do passado. Dessa forma, o passado foi reconstruído, ressignificado a partir de um acontecimento do presente, e ainda permite uma latência do futuro, pois o vir a ser da língua está diretamente ligado aos acontecimentos sociais, como, por exemplo, as inovações tecnológicas. Acrescentamos a esses exemplos os termos televisão em preto e branco/televisão em cores; televisão de tubo/televisão de tela plana, entre outros.

Adjunta ao conceito de temporalidade proposto por Guimarães, tem-se a noção de **interdiscurso** ou **memória discursiva**. A partir de Pêcheux, a analista do discurso Eni Orlandi (1992) utiliza o termo interdiscurso, esse sendo retomado por Guimarães (1996, p. 66), que o conceitua como:

O interdiscurso é a relação de um discurso com outros discursos. No sentido de que esta relação não se dá a partir de discursos empiricamente particularizados a priori. São elas próprias, as relações entre discursos, que dão particularidade que constitui

todo o discurso. Ou seja, um discurso se produz como trabalho sobre outros discursos. E nesse sentido ‘o interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido’ Orlandi (1992, p.89), deste modo o enunciável (o dizível) é um já-dito e, como tal, é exterior à língua e ao sujeito.

Assim, estabelecemos as noções essenciais para os estudos da Semântica da Enunciação. A partir das concepções de língua, sujeito, acontecimento e memória aqui apresentados. Iniciaremos a categorização dos seres responsáveis pela realização da enunciação: os seres do discurso.

3.3 A enunciação e os seres do discurso

Segundo Guimarães (2005), a noção de sujeito é decisiva para a conceituação do acontecimento de linguagem que é a enunciação. Todavia, conforme Oliveira (2012, p.1), “o mesmo termo (sujeito) é mobilizado de maneiras diferentes na mesma área de conhecimento, ou em áreas “vizinhas”, filiando-se a diferentes teorias”. Por isso, propomo-nos a discorrer sobre as categorias sujeito falante, locutor, enunciador, de acordo com pressupostos de Guimarães (2005), cuja inspiração advém da teoria polifônica de Ducrot (1987), para quem os personagens da enunciação eram denominados de “seres de discurso”.

O falante, como explicitado no tópico anterior, não é concebido por Guimarães como um sujeito empírico nem como uma figura fisiológica e psíquica, mas é abordado como uma categoria linguística e enunciativa. Para Guimarães (2005, p.18):

[...] o falante, tal como o conceito, é uma categoria linguística e enunciativa. Neste ponto diferencio minha posição de Ducrot. Mas num sentido muito preciso. Primeiro devo dizer que concordo que o falante, tal como Ducrot o conceitua (como figura físico-psicológica e psíquica), não é um personagem da enunciação. Minha diferença está em que considero que o falante não é esta figura empírica, mas uma figura política constituída pelos espaços de enunciação.

Dessa forma, como explicita Guimarães (2005), o falante diz respeito a uma categoria que se constitui nos espaços de enunciação. Mas porque o falante é uma figura política e o que são espaços de enunciação? Segundo esse autor:

Os espaços de enunciação são espaços de funcionamento de línguas, que se dividem, redividem, se misturam, desfazem, transformam por uma disputa incessante. São espaços ‘habitados’ por falantes, ou seja, por sujeitos divididos por seus direitos ao dizer e aos modos de dizer. (GUIMARÃES, 2005, p. 18)

Esse conceito de espaços de enunciação proposto por Guimarães (2005) coaduna com a concepção de política adotada por ele, na qual “o político é um conflito entre uma visão normativa e desigual do real e uma redivisão pela qual os desiguais afirmam seu pertencimento”. (GUIMARÃES, 2005, p. 16). Ou seja, nesses espaços, nos quais as línguas se dividem, redividem e se misturam, que os conflitos entre a visão normativa se chocam com a desigualdade do real. Para ele, o “acontecimento de linguagem por se dar nos espaços de enunciação é um acontecimento político”. (GUIMARÃES, 2005, p. 18).

A visão de política defendida por Guimarães é inspirada no teórico francês Jacques Rancière (1996, p.36), para quem “Há política porque o *logos* nunca é apenas a palavra, porque ele é sempre indissolavelmente a contagem que é feita dessa palavra”. O teórico ainda afirma que:

A destinação supremamente política do homem atesta-se por um indício: a posse do *logos*, ou seja, da palavra, que manifesta, enquanto a voz apenas indica. O que a palavra manifesta, o que ela torna evidente para uma comunidade de sujeitos que a ouvem, é o útil e o nocivo e, conseqüentemente, o justo e o injusto. A posse desse órgão de manifestação marca a separação entre duas espécies de animais como diferença de duas maneiras de se participar do sensível: a do prazer e do sofrimento, comum a todos os animais dotados de voz; e a do bem e do mal, própria somente aos homens e já presente na percepção do útil e do nocivo. (RANCIÈRE, 1996, p. 17)

Rancière (1996), também esclarece que:

[...] a política não se ocupa dos vínculos entre os indivíduos, nem das relações entre os indivíduos e a comunidade, ela é da alçada de uma contagem das ‘partes’ da comunidade, contagem que é sempre uma falsa contagem, uma dupla contagem ou um erro na contagem. (RANCIÈRE, 1996, p. 21)

A partir dessa concepção de política e da concepção de língua como acontecimento enunciativo, Guimarães (2005, p.22) defende que “língua funciona no acontecimento, pelo acontecimento e não pela assunção de um indivíduo”. Tal afirmação trata dos ‘agentes da enunciação’, ou seja, ‘daquele que fala’ e ‘daquele para quem se fala’, em suma, da noção de agenciamento enunciativo.

[...] a enunciação se dá por agenciamentos específicos da língua. No acontecimento o que se dá é um agenciamento político da enunciação. Neste embate entre línguas e falantes, próprio dos espaços de enunciação, os falantes são tomados por agenciamentos enunciativos, configurados politicamente. (GUIMARÃES, 2005, p. 22)

Para dar conta desse agenciamento político da enunciação, Guimarães (2005) propõe um aparato teórico que leve em conta o político, a ‘assunção da palavra’ (enunciação) e o gerenciamento daqueles que participam do processo de enunciar. Surge assim o conceito de cenas enunciativas, que são especificações locais nos espaços de enunciação.

A Cena enunciativa é assim um espaço particularizado por uma deontologia específica de distribuição dos lugares de enunciação no acontecimento. Os lugares enunciativos são configurações específicas do agenciamento enunciativo para “aquele que fala” e “aquele para quem se fala”. Na cena enunciativa, “aquele que fala” ou “aquele para quem se fala” não são pessoas mas uma configuração do agenciamento enunciativo. São lugares constituídos pelos dizeres e não pessoas donas de seu dizer. (GUIMARÃES, 2005, p. 23)

Dessa forma, assumir a palavra é colocar-se no lugar daquele que enuncia, e esse lugar é chamado de *Locutor* (com L maiúsculo). Para Guimarães (2005), o Locutor só pode ser determinado através do próprio dizer. Por outro lado, o Locutor é afetado pelos lugares sociais, pois essa categoria só se materializa na enunciação, uma vez que “o Locutor só pode falar enquanto predicado por um lugar social ao que chamaremos de *locutor-x*, onde o locutor (com letra inicial minúscula) sempre vem predicado por um lugar social que a variável x representa (presidente, governador, etc.)” (GUIMARÃES, 2005, p. 24). Ilustraremos o agenciamento enunciativo com o exemplo a seguir:

Figura 23: Exemplo de Agenciamento enunciativo



NÃO EXISTE MÃE SOLTEIRA, EXISTE MÃE...

Papa Francisco

“Pensai numa mãe solteira que vai à Igreja, à paróquia e diz ao secretário: Quero batizar o meu menino. E quem a acolhe diz-lhe: Não tu não podes porque não estás casada. Atentemos que esta mãe que teve a coragem de continuar com uma gravidez o que é que encontra? Uma porta fechada. Isto não é zelo! Afasta as pessoas do Senhor! Não abre as portas! E assim quando nós seguimos este caminho e esta atitude, não estamos fazendo o bem às pessoas, ao Povo de Deus. Jesus instituiu 7 sacramentos e nós com esta atitude instituímos o oitavo: o sacramento da alfândega pastoral. (...) Quem se aproxima da Igreja deve encontrar portas abertas e não fiscais da fé!” (Papa Francisco)

Em maio de 2013, o Papa Francisco proferiu essas palavras em uma homilia no Vaticano. Nesse excerto, temos uma cena enunciativa proposta pelo locutor-x (locutor-papa) para descrever uma situação de preconceito: uma mãe que vai à igreja para falar com o secretário paroquial sobre o batizado do filho. Na cena enunciativa descrita, temos mais dois locutores-x: a locutora-mãe solteira e o locutor-secretário paroquial. Como mostra o exemplo, o lugar social do locutor é muito importante para a enunciação, pois um secretário paroquial tem autoridade para instruir sobre os sacramentos da igreja, assim como um papa tem o poder de autorizar quem pode ser batizado ou não. Além disso, o lugar social de mãe solteira é determinante para o conflito com preceitos católicos sobre os sacramentos. Tal conflito expressa bem a noção de política defendida por Guimarães, baseada em Rancière, uma vez que o político envolve uma falsa contagem que se faz dos membros de uma comunidade, na qual há uma visão normativa e desigual do real que gera conflito por excluir os desiguais que lutam para pertencer a tal comunidade. Em outras palavras, há uma mãe que luta para que seu filho faça parte da comunidade católica, mas que é excluída por não cumprir os requisitos, como ser casada.

Além dos lugares sociais, Guimarães (2005) também acrescenta ao seu aparato teórico os lugares do dizer, que são representados pela figura do *enunciador*. Eles ocorrem quando há o apagamento do lugar social na enunciação.

[...] os *enunciadores* representam no acontecimento enunciativo (e portanto nos enunciados nele produzidos) diversos modos de apagamento do lugar social do locutor (*locutor-x*), ou dito de outra maneira, apaga-se a *disparidade constitutiva* do agenciamento enunciativo entre o Locutor e o locutor-x: apaga-se para o falante a natureza política do acontecimento de sua enunciação. (ZOPPI-FONTANA, 2015, p.275)

Sem a marcação de lugares sociais e com o estabelecimento de lugares de dizer, há uma distinção entre a relação da história (incluído o político) com a enunciação. Essa distinção pode ser representada através das categorias *enunciador-individual*, *enunciador-coletivo*, *enunciador-genérico* e *enunciador-universal*.

Sobre o enunciador-individual, Guimarães (2005) explica que se trata de uma enunciação na qual o Locutor se apresenta como independente da história.

Ou seja, estamos diante de uma enunciação que se dá como independente da história pela representação dessa individualidade a partir da qual se pode falar. O enunciador-individual, enquanto um lugar do dizer, traz um aspecto específico para isso que estamos chamando lugares de enunciação. É a representação de um lugar como aquele que está acima de todos, como aquele que retira o dizer da

circunstancialidade. E ao fazer isso representa a linguagem como *independente* da história. (GUIMARÃES, 2005, p. 25)

Retomando o exemplo da homilia do Papa Francisco, temos dois exemplos de enunciadores, um individual e um coletivo, respectivamente: E1 “Quero batizar o meu menino” e E2 “Não tu não podes porque não estás casada”. A primeira afirmação se apresenta independente da história porque é marcada pela individualidade na enunciação, e não pelo lugar social dos locutores.

Quanto ao enunciador-coletivo, Guimarães (2013, p.193) explica que se trata de um lugar “corporativo, de um conjunto, que o dizer apresenta como um todo específico”. Nas palavras de Oliveira (2012), o enunciador coletivo apresenta as mesmas características do enunciador-individual, mas no lugar de marcas de individualidade, sua composição se dá com marcas de coletividade. Outro exemplo de enunciador coletivo extraído da homília analisada é “nós com esta atitude instituímos o oitavo: o sacramento da alfândega pastoral” e se reformularmos os exemplos de enunciadores individuais supracitados para “Queremos batizar nossos meninos” e “Não, vocês não podem porque não estão casadas”, teremos outras ocorrências de coletividade.

Já o enunciador-genérico, segundo Guimarães (2005, p.26), presente principalmente nos ditos populares e nos provérbios, ocorre “quando a enunciação representa o Locutor como difuso num todo em que o indivíduo fala como e com outros indivíduos”. Em outras palavras

O que se diz é dito como aquilo que todos dizem. Um todo que se apresenta como diluído numa indefinição de fronteiras para o conjunto desse todo. O enunciador se mostra como dizendo com todos os outros: se mostra como indivíduo que escolhe falar tal como os outros, uma outra forma de se apresentar como *independente* da história. (GUIMARÃES, 2005, p. 25)

Além de provérbios e ditos populares, temos como exemplo de enunciador genérico a seguinte afirmação do Papa Francisco: “Jesus instituiu 7 sacramentos”. Nesse excerto, a declaração diz por si só, independe da história e de quem diga.

Outra forma de apagamento do lugar social é a ocorrência do enunciador-universal. Conforme Guimarães (2005), ele ocorre quando se faz uma afirmação sem qualquer modalização, isto é, o enunciador apresenta um dizer como quem diz algo verdadeiro e essa veracidade baseia-se nos fatos, como é o caso do discurso científico.

[...] um lugar de dizer que se apresenta como não sendo social, como estando *fora* da história, ou melhor, acima dela. Este lugar representa um lugar de enunciação como sendo o lugar do qual se diz sobre o mundo. O enunciador-universal é um lugar que

significa o Locutor como submetido ao regime verdadeiro e do falso. (GUIMARÃES, 2005, p. 25)

Afirmações como “todo homem é mortal”, “Se a água tiver a temperatura de 100°C, a água ferve” ou a primeira lei Newton - ‘um objeto em movimentos permanece em movimento a menos que influenciado por uma força externa’ - são exemplos de enunciadores universais.

Com isso, apresentamos o aparato teórico proposto por Guimarães para dar conta da enunciação, essa prática de linguagem que é marcadamente política, mas não é individual nem subjetiva. E para entender esse processo complexo que é a enunciação, utilizamos os conceitos de espaço da enunciação, cena enunciativa, Locutor, locutor-x e enunciador já referidos a fim de descrever o acontecimento enunciativo.

Partiremos agora para as contribuições de Dias para a Semântica da Enunciação e para o estudo com hashtags aqui desenvolvido.

3.4 As contribuições de Dias para a Semântica da Enunciação

Adotando os pressupostos da Semântica da Enunciação, Luiz Francisco Dias, juntamente com o grupo de estudos que coordena na UFMG, desenvolve pesquisas sobre uma abordagem enunciativa voltada para as articulações sintáticas. Na proposta inicial:

[...] apresentamos os fundamentos de uma linha de pesquisa que estamos desenvolvendo no sentido de definir um campo de trabalho voltado para a interface enunciado/sentença, com foco nos lugares sintáticos, concebidos como formas linguísticas qualificadas na relação entre o enunciável e o articulável. (DIAS, 2013a, p. 225)

Com isso, Dias (2015a, p. 95) tem como objetivo:

[...] produzir os fundamentos de uma abordagem enunciativa das articulações sintáticas do português, na tentativa de estabelecer um lugar de pesquisa em semântica da enunciação que pudesse apresentar uma sustentação sintática para a constituição do sentido.

Na busca pela “compreensão das articulações de unidades lexicais na constituição da sentença” (DIAS, 2015a, p. 99), Dias e o grupo de estudos Enunciar buscam responder a questões como: qual a natureza das relações entre os itens lexicais e em que se assenta a agregação entre eles? Para dar conta dessas questões, o grupo fundamenta-se nos pressupostos básicos da Semântica da Enunciação de Guimarães (1995, 2002, 2005), mas também mobiliza

conceitos desenvolvidos pelo próprio Dias, tais como pertinência enunciativa, referencial e formação nominal, que serão apresentados a seguir.

Dias (2013a, p.15), na mesma linha de Guimarães, explicita que “enunciação é o acontecimento de produção do enunciado, o qual adquire sentido na medida em que uma atualidade motivadora da formulação adquire pertinência na relação com outras enunciações, concebidas como traços da memória discursiva”. Ou seja, quando a língua é posta em funcionamento por uma necessidade do falante, há a produção de enunciados, e a significação dos enunciados produzidos depende de uma atualidade motivadora concebida como demanda do presente e da memória discursiva ou memorável (composta por enunciações anteriores).

Para Dias (2015b, no prelo), a demanda do presente do dizer corresponde ao “responder, interpretar, interferir enunciativamente as situações que nos apresentam”. Dessa forma, assim como Guimarães (2005), Dias (2013b) defende a tese segundo a qual o dizer se faz pertinente nas práticas da linguagem cotidianas quando uma demanda do presente produz relação com memoráveis de outros dizeres. Vejamos a seguinte situação enunciativa exposta por Dias (2017, prelo)

Uma pessoa entra numa igreja católica no meio da tarde e profere uma prece ao seu santo favorito, revelando a causa dessa prece: “me dê uma luz para eu enxergar as respostas certas na prova do concurso que eu vou fazer no fim de semana!”. Esse enunciado contrai relações de pertinência enunciativa na medida em que ativa uma interlocução em um espaço de enunciação constituído pela crença em um interlocutor com poder divino. Nessa pertinência, ele é identificado como súplica, tendo em vista a imagem de um locutor que se coloca no lugar de sujeito merecedor dessa súplica. O modo do merecimento, portanto, motiva a presentificação do enunciado no espaço enunciativo. Sendo a enunciação o acontecimento da produção do enunciado, temos aqui um acontecimento enunciativo em que o domínio referencial da santidade, constituído sócio-historicamente, é (re)novado por um dizer que comparece no espaço de enunciação religioso em que a prece e a súplica da pessoa na igreja adquirem pertinência, presentificando uma especificidade (ajuda no concurso). A relação entre a memória de um poder divino e uma demanda de ajuda no presente desse enunciar constituem o acontecimento da enunciação.

Nesse exemplo, temos a demanda de presente em forma de súplica/prece para a aprovação em um concurso. Segundo Guimarães (2005), a prática cotidiana de suplicar produz uma relação com memoráveis, pois resgata a memória de um poder divino, advindo de uma crença religiosa. Esses memoráveis chegam até o locutor através de dizeres anteriores, que permitem ao proferidor da prece saber o que e como dizer, como é o caso do uso da expressão “luz para enxergar”, análoga a expressão religiosa “a Tua Palavra é luz para os meus caminhos”, e também a relação de “luz” como algo bom, apreciado por Deus, como um guia para a salvação, algo que sempre nos leva para o bom caminho.

Já a noção de memória discursiva, chamada de interdiscurso pela Análise do Discurso e também chamada de memorável pela Semântica da Enunciação, advém do conceito de memória proposto por Pêcheux (1999, p.56), para quem:

[...] memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos, e de retomadas, de conflito de regulação... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos.

Jamal e Dalmaschio (2014) explicam que, assim como Pêcheux (1999), a Semântica da Enunciação não considera a memória como uma sede de conhecimentos psicológicos, uma vez que sua conceituação supõe a participação histórica do enunciado. As autoras afirmam que:

[...] o interdiscurso apresenta, em sua essência, um caráter relacional, e por isso, deve ser entendido como o lugar das construções sociais de sentido, que constituem a memória dos já-ditos que vigoram na sociedade. Logo, é possível afirmar que o interdiscurso é (re)construído na enunciação, possibilitando que todo e qualquer enunciado, uma vez produzido, torne-se objeto de retomada. (JAMAL e DALMASCHIO, 2014, p.22)

Desse modo, conforme as autoras, a significação depende da relação que um enunciado estabelece com dizeres anteriores. Todavia, tais dizeres não têm sentidos estanques e pré-existentes, pois a cada nova enunciação, os já-ditos são (re)construídos para se relacionar com os dizeres atuais e assim produzir sentido. Tal afirmação pode ser visualizada no exemplo que segue.

Figura 24: A (re) construção de enunciados já-ditos



Fonte: Elaborado pela autora com imagens extraídas do Google Imagens

Na Figura 24, temos um conjunto de enunciados já ditos que vigoram na sociedade para protestar contra o governo presidencial vigente no Brasil. A primeira ilustração é um protesto contra o presidente Fernando Collor, o segundo direciona-se ao presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), já o terceiro refere-se ao também presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o quarto cita a presidente Dilma Rousseff e o último trata-se do presidente Michel Temer. Em todas as cinco ocorrências, temos a formação ‘Fora + Nome do presidente’ (seja através do sobrenome, de uma sigla do nome, do nome ou do apelido popular) sendo retomadas para protestar contra diferentes personalidades políticas em diferentes períodos históricos, isto comprova que os dizeres já ditos são reconstruídos para se relacionar com os dizeres atuais e assim produzir sentido. Além disso, essa formação ‘Fora+Nome’ é uma possibilidade da língua para retomadas posteriores, pois todo dizer no presente se constitui de dizeres anteriores e de uma latência de futuro.

Além da demanda do presente e da memória discursiva, outros fatores também estão envolvidos no acontecimento de produção do enunciado, isto é, na enunciação. Esse é o assunto a ser tratado a seguir.

3.4.1 O referencial histórico e a pertinência enunciativa

Para dar conta da complexidade envolvida no processo de significação do acontecimento enunciativo, Dias (2013, 2015, 2016) propõe outros elementos que também são constituintes da enunciação. O autor defende que:

[...] o foco de uma semântica da enunciação não é a realização de um enunciado, mas as condições de sua atualização. Isso envolve a formulação dos referenciais que balizam a atribuição de pertinências e a força sócio-histórica que produz determinações nessas relações de pertinência com outros enunciados em determinado campo. (DIAS, 2015c, p.246)

Assim, surgem os conceitos de referencial histórico⁶⁸ e pertinência enunciativa, pois, conforme Dias (2016, p.37-38):

A significação de um enunciado tem um duplo caráter. De um lado, advém da **pertinência enunciativa**, isto é, de uma motivação do presente do enunciar. De outro lado, constitui-se pelos **referenciais** que proporcionam as balizas históricas para significar esse presente contraído pelas pertinências da enunciação. (grifos nossos).

⁶⁸ Os termos referencial e referencial histórico são equivalentes na teoria desenvolvida por Dias. O complemento “histórico” foi incorporado ao termo nas publicações a partir de 2016.

Sobre a concepção de **referencial**, a inspiração de Dias (2015b) advém das reflexões de Foucault (1969) sobre referência e enunciado. Dias (2015b, no prelo) explica, segundo a visão foucaultiana, que “aquilo que o enunciado se refere (referente), o que é ‘posto em jogo’ por ele, não se situa apenas no ‘que é dito’, mas também naquilo ‘de que se fala’”. A expressão “de que se fala” remete ao que as palavras e os sintagmas significam, considerando as relações estabelecidas pelo enunciado ao qual pertencem. Ou seja, o que está em voga não são as significações singulares dessas unidades, mas sim o sentido proveniente das relações estabelecidas pelo enunciado que as absorve. Temos então um referido que “é aquilo que é particularizado por uma enunciação” (GUIMARÃES, 2007, p.82). Para melhor compreendermos essa afirmação, vejamos o seguinte exemplo com os termos “o fim do Brasil” e “o começo do Brasil” (chamados de Formações Nominais - FNs), proposto por Dias (2013c, p. 214-216):

Após aquaplanagem do avião militar num dos muitos rios da fronteira norte do Brasil, um dos oficiais da aeronáutica, em missão de reconhecimento, pergunta a um ribeirinho:

– Aqui é o fim do Brasil?

E ele responde prontamente:

– Não, aqui é o começo do Brasil!

As FNs “o fim do Brasil” e “o começo do Brasil” são construções nucleadas pelos substantivos fim e começo, respectivamente. Elas circulam na língua a partir da relativa estabilidade que os seus significantes evocam, e assim permitem uma sinonímia aproximada, e mesmo produtiva, com término e início, respectivamente, demarcando uma oposição de sentidos. No entanto, o sentido em enunciação nas duas FNs não se restringe àquilo que o significante traz a partir da circulação na língua. A articulação que agrega o adjunto do Brasil aos dois substantivos é de tal ordem que efetivamente mantém fim e começo como opostos, mas essa oposição não se sustenta nas propriedades opostas do real que elas representariam. Em outros termos, o lugar designado como “fim do Brasil” não é outro lugar, com propriedades opostas, que seria designado como “começo do Brasil”.

(...)

As formações nominais “fim do Brasil” e “começo do Brasil” se diferenciam e ganham identidade não no acidente geográfico que se convencionou como sinalizador da fronteira entre o nosso país e uma nação estrangeira, mas nas perspectivas com que os enunciadores se ancoram para situar esse acidente geográfico. Dessa forma, “fim do Brasil” e “começo do Brasil” se constituem em duas entidades, tendo em vista o referencial de diferenciação que se instala na enunciação.

Segundo Foucault (1969, p.104), as relações estabelecidas no enunciado formariam um domínio de referência, denominado “referencial”.

O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade.

Ao afirmar que o referencial “forma”, Foucault (1969) assume que a referência não é dada, mas é construída a partir dos elementos por ele listados (lugar, condição, campo de emergência e instâncias de diferenciação). Sobre tais elementos, Dias (2015b, prelo) explica que:

indivíduos, objetos, estados de coisas e relações não são individuais absolutos, isto é, não são “dados” da natureza, mas entes, estados e relações que adquirem identidade a partir dos lugares de enunciador e das perspectivas de enunciação. Sendo assim, é o próprio enunciado, e não as propriedades inerentes aos seres, estados e relações, que constitui o referencial a partir do qual esses seres, estados e relações se individualizam na referência.

Para exemplificar tal afirmação, vejamos um estudo realizado por Dias (2016) sobre nomes de cidade do Mato Grosso:

Observemos um agrupamento de signos do tipo "os três filhos de Maria", considerado um sintagma pelos estudos linguísticos convencionais. Ele descreve a existência de três entidades no mundo cuja propriedade que as particularizam é serem filhos de Maria. No entender de Foucault, não seria essa capacidade de descrever entidades extralinguísticas que faz desse agrupamento um enunciado. Da mesma forma ocorre com o nome próprio São José dos Quatro Marcos, que particulariza uma cidade do sudoeste do Mato Grosso, situada na latitude 15°37' 17" sul e na longitude 58°10'35" oeste. Na visão que adotamos, sob a inspiração de Foucault, "os três filhos de Maria" e São José dos Quatro Marcos são construções nominais concebidas de acordo com a relação que estabelecem com um espaço de enunciação. E é somente em decorrência dessa relação que os nomes podem particularizar entidades na realidade extralinguística. (DIAS, 2016, p.36)

Logo, o enunciado é o responsável pela constituição do referencial e pela particularização dos seres, estados e relações aos quais se refere. Em suma, conforme Dias (2015a), referencial corresponde aos domínios em que os enunciados se ancoram para emergir de acordo com o funcionamento histórico-social.

Já o conceito de **pertinência enunciativa** se constitui a partir do conceito de pertencimento e “é relativo à agregação de um enunciado no espaço da enunciação submetido a um referencial” (DIAS, 2015c, p.243). Dias (2016, p.37) denomina como “pertinência enunciativa a essa relação que um enunciado mantém [com] os determinantes da enunciação, incluindo-se outros enunciados, no presente do enunciar”. O autor ainda explica que:

A pertinência do enunciado em um espaço de enunciação, pertinência concebida na relação entre recortes de memória de significação e a demanda de um presente pelos referenciais, movimenta as formações articulatórias que constituem a sintaxe do enunciado, a sua constituição formal. As formações sintáticas sustentam materialmente a memória da língua e ao mesmo tempo a memória das significações

dos seus termos, isto é, das unidades que integram essas formações. (DIAS, 2015a, p.117)

Haja vista que as relações de pertencimento dos elementos envolvidos no acontecimento enunciativo são de naturezas distintas, Dias (2017, prelo) propõe dois tipos de pertinência enunciativa: pertinências de ordenamento e pertinências do agenciamento enunciativo.

A **pertinência de ordenamento**, segundo Dias (2017, prelo), diz respeito às categorizações do dizer, dos modos de se fazer reconhecer pela linguagem. Tais categorias englobam os tipos de atos de fala⁶⁹ e os gêneros textuais⁷⁰

[...] enunciados tendem a receber traços de identificação tendo em vista os atos de fala e os gêneros de texto a que se associam. Estamos denominando **conformações interativas** às identificações relativas a atos de fala e **conformações de articulação** as identificações relativas às categorias textuais, incluindo-se os gêneros de texto. (DIAS, 2017, prelo, grifos do autor)

Dias (2017, prelo) elucida que o conceito de ordenamento não tem relação com esta sucessão, nem com disposição espacial, cronológica ou numérica, mas trata das formas como o dizer é categorizado. Tal categorização instrui o locutor na produção de enunciados e também auxilia o interlocutor no reconhecimento do que é dito.

A **pertinência do agenciamento enunciativo** está relacionada aos conceitos espaço de enunciação, cenas de enunciação e às categorias dos seres do discurso Locutor, locutor-x e enunciador, desenvolvidos por Guimarães (2005). Retomando o tópico 3.3, “A enunciação e os seres do discurso”, resumimos:

[...] o Locutor é afetado por lugares sociais, como namorado, colega, consumidor, professor, etc. Somos instados a ocupar lugares assim, na multiplicidade de cenas do cotidiano. Em outros termos, somos locutores na medida em que somos identificados como locutores-x, isto é, locutores de lugares sociais x. Se o locutor-x é um lugar social, o enunciador é um lugar de dizer em que o Locutor se apresenta na cena enunciativa. Dessa maneira, ele pode se apresentar como enunciador

⁶⁹ Conceito que foi desenvolvido por J. Austin, no âmbito da Filosofia Analítica, na década de 1950. Dentre os atos de fala (locutório, ilocutório e perlocutório), interessa-nos o ato ilocutório, entendido por Austin como a ação que realizamos ao dizer algo (ordenar, avisar, criticar, perguntar, convidar, ameaçar, etc.). Austin que propõe cinco tipos de atos ilocutórios: veriditivos, exercitativos, comissivos, comportamentais e expositivos. Austin (1962, p. 131) explica que “o veriditivo é um exercício de julgamento, o exercitativo é uma afirmação de influência ou exercício de poder, o comissivo é assumir uma obrigação ou declarar uma intenção, o comportamental é a adoção de uma atitude e o expositivo é o esclarecimento de razões, argumentos e comunicações”.

⁷⁰ Conforme Dias (2017, prelo), nessa categoria estão incluídas “as classes de sequências textuais, a saber, narrativas, descritivas, argumentativas, explicativas, injuntivas (prescritivas) e dialogais. Incluem igualmente os gêneros de texto, como notícia, propaganda, relatório, prece, receita, etc. Da mesma forma, incluem os domínios discursivos, tais como os domínios jornalísticos, religiosos, acadêmicos, etc.”.

individual, enunciador coletivo, enunciador genérico e enunciador universal. (DIAS, 2017)

Para Dias (2017), a pertinência enunciativa de agenciamento enunciativo está relacionada ao funcionamento do enunciado nos espaços e às cenas de enunciação, nos quais os lugares sociais e os agentes do dizer são determinados.

Para exemplificar o referencial histórico e as pertinências enunciativas, vejamos a análise de Dias (2017) para o exemplo: o apresentador de um telejornal local de Belo Horizonte noticia uma decisão da prefeitura da Capital: ‘a Avenida Afonso Pena terá apenas uma direção de trânsito’ e essa notícia chega não só à moradores da cidade, mas também a um viajante hospedado num hotel da cidade, cujo compromisso é meramente a participação em um evento no dia seguinte, quando retornará para a sua cidade, e tem o pensamento ‘a prefeitura está procurando melhorar o trânsito da cidade’.

Esse exemplo envolve interlocutores diferentes (o apresentador do jornal, os moradores da cidade e o viajante), o que influencia no referencial histórico e nos tipos de pertinência enunciativa. O referencial do funcionamento de deslocamento da cidade é compartilhado pelo apresentador e pelos moradores que conhecem ou utilizam a Avenida Afonso Pena. Ainda que esse referencial seja partilhado pelo viajante, sua avaliação sobre a mudança é distinta, pois tal informação não tem pertinência na sua vivência social.

Sobre a pertinência de ordenamento, na fala do apresentador, temos uma conformação de articulação em forma de notícia de jornal (gênero textual). Mas, conforme ressalta Dias (2017), boa parte dos moradores da cidade, na condição de atingidos pela notícia, podem ter reações diferentes, e, como respostas, podem ser produzidos enunciados identificados como comentário, protesto, apoio, elogio, etc., apontando outros tipos de gêneros textuais. O reconhecimento dos gêneros textuais possibilita a percepção das conformações interativas, ou seja, dos atos de fala ilocutórios. No caso do apresentador, o ato é expositivo; já nos casos dos moradores e do viajante, é do tipo veriditivo.

Quanto à pertinência de agenciamento enunciativo, os seres do discurso envolvidos no exemplo apresentado são: locutor-apresentador-de-jornal, locutor-morador-de-Belo-Horizonte e locutor-não-morador-de-Belo-Horizonte. Esses lugares sociais dos locutores determina o funcionamento dos enunciados nos espaços de enunciação.

Com isso, pelo conceito de enunciação de Dias (2017), o acontecimento de produção do enunciado é caracterizado pelo cruzamento dos referenciais históricos com as pertinências enunciativas. Uma vez que os enunciados também são marcados por relações sintáticas, Dias (2013, 2015) propõe um estudo que considere a enunciação como um fator decisivo para

explicar tais relações. Surge, assim, uma nova percepção de forma linguística e também o conceito de Formação Nominal, a serem tratados a seguir.

3.4.2 A forma linguística e a formação nominal

Tendo em vista que a Semântica da Enunciação tem como objeto de estudo o enunciado, faz-se necessário um estudo sobre as formas linguísticas que o compõem. Todavia, a noção de forma nessa linha teórica não corresponde a algo estanque, pelo contrário, considera a fluidez que perpassa o acontecimento enunciativo.

Guimarães (1996, p.32), explica que uma forma na língua “não é nem a soma de diversos seus passados, nem deriva de um étimo, nem algo em si: senão uma latência à espera do acontecimento enunciativo, onde o presente e o interdiscurso a fazem significar”. Na mesma linha, Dias (2015c) afirma que **forma linguística** é “uma unidade de língua concebida do ponto de vista das suas condições de articulação com outras unidades segundo razões enunciativas”. Tomemos a palavra “doméstica”, empregada na Fig. 25, para exemplificar tal afirmação:

Figura 25: Forma linguística e as condições de atualização



Fonte: Tiras do Armandinho⁷¹

Nessa tirinha, composta por três quadrinhos, há dois usos para a palavra “doméstica”. O amigo de Armandinho afirma que a mãe de Fabinho é doméstica, isto é, cuida dos afazeres de uma casa. Em contrapartida, Armandinho entende doméstica como oposição a selvagem. Como mostra o exemplo, a significação da forma doméstica leva em conta a articulação com as outras unidades que compõem o enunciado, tais como “braba” e “selvagem”, para construir o sentido de domesticada. O personagem Armandinho estabelece a oposição entre o termo doméstico e silvestre, comumente usado para animais que vivem na natureza sem receber intervenção humana, que podem **avançar, morder, arranhar**, como forma de defesa.

⁷¹ Disponível em: https://www.Facebook.com/tirasarmadinho/about/?entry_point=page_nav_about_item

Já o termo doméstica, usado pelo amigo de Armandinho não está em relação com outras unidades que contribuam para determinação de um sentido exato para tal termo. O amigo de Armandinho pode estar afirmando que a mãe de Fabinho trabalha como empregada doméstica na casa de outra pessoa ou que ela é a responsável pelos trabalhos domésticos da própria casa.

Essa necessidade de articulação das unidades movidas por razões enunciativas se estende a todos os tipos de forma linguística, pois conforme Dias (2015a) explica:

Uma forma linguística constitui-se como tal na conformação das palavras à regularidade sintática, tendo em vista o acionamento enunciativo da língua. Essa conformação ocorre na medida em que as palavras contraem modos de articulação em formações sintáticas. A palavra “casa”, por exemplo, se torna forma linguística ao contrair pertinência em uma formação nominal; por sua vez, “escorregou” assume essa condição ao sair do estado de infinitivo e se tornar pertinente em determinada predicação; e “de” se constitui em forma linguística, de modo mais determinativo, quando assume papel direcionador nos espaços sintáticos. Em suma, a forma linguística é relativa aos lugares de entrada do léxico na constituição da unidade sentencial. (DIAS, 2015a, p.119)

Essa concepção de forma linguística, segundo Dias (2015a, p.119), é uma especificidade da visão enunciativa da constituição sintática, pois:

[...] ser forma linguística é significar em relação de pertinência com os espaços de enunciação e com os espaços sintáticos; especificamente, com os espaços de enunciação pelos referenciais, com os espaços sintáticos, pelas especificidades da conformação lexical.

Dessa concepção de forma linguística advém a noção de **formação nominal**. Segundo Dias (2015b), a formação nominal é outra forma de ver o sintagma nominal (SN), uma vez que o conceito de SN não dá conta do aspecto enunciativo dessa unidade.

A concepção de FN foi concebida em Dias (2011b; 2013d) como viés de alternância ao conceito de sintagma nominal, que, na perspectiva convencionalmente praticada na linguística, está voltado para a capacidade que as construções nucleadas por um substantivo apresentam como sustentação de informações sobre a realidade. O sintagma nominal abrigaria o modo como se apresenta a entidade que ele nomeia. O interesse semântico no estudo do sintagma nominal estaria, portanto, nas propriedades do real apresentadas pelos termos desse sintagma. O conceito de FN, ao contrário, está sustentado numa visão enunciativa das construções nominais. Ela procura captar o processo de constituição das construções nucleadas por nomes e não o produto, em termos lineares, como é concebido o sintagma. Na condição de captar processo, ela é concebida como uma formação articulatória que abriga um campo de pertinências entre o memorável e a atualidade do acontecimento. (DIAS, 2013c, p.213-214)

Para esse autor, “o estudo da formação nominal estaria centrado na constituição dos referenciais da sua produção, na razão das articulações que são contraídas interna e externamente à construção nominal”. (DIAS, 2015b, no prelo). Nessa linha, a formação nominal agrega o memorável ao atual do acontecimento enunciativo, que tem sua significação submetida aos domínios referenciais que se constituem nas enunciações. Dias (2013c) afirma ainda que:

[...] a FN guarda uma potencialidade de observação da realidade, não a partir das eventuais propriedades informativas dos elementos discretos dessa realidade, mas a partir dos traços em função dos quais elementos do real adquirem pertinência para a realidade enunciada, ou seja, em termos foucaultianos, a partir do nível enunciativo da própria formulação. (DIAS, 2013c, p. 16)

Quadro 2 - Diferenças básicas entre o Sintagma Nominal e a Formação Nominal

Sintagma nominal (SN)	Formação nominal (FN)
Construções nucleadas por um substantivo sustentadas em informações sobre a realidade;	Construções sustentadas no acontecimento enunciativo;
Não contempla construções centradas na predicação verbal;	Contempla construções advindas de sentenças;
Focado no produto	Focada no processo
Observação da realidade a partir das eventuais propriedades informativas dos elementos discretos dessa realidade.	Observação da realidade a partir do nível enunciativo da própria formulação, levando em conta a pertinência, o memorável e a atualidade do acontecimento.

Fonte: Elaborado pela autora

A construção nominal “linguagem cidadã” é um exemplo de formação nominal analisada por Dias (2013c). O autor extrai do Portal da Transparência do Governo Federal o seguinte conceito da FN em questão:

Linguagem Cidadã

Na comunicação da Administração com o cidadão, a linguagem deve ser clara e objetiva. A meta é garantir a leitura fácil de informações e dados. Neste sentido, termos técnicos devem ser traduzidos para o vocabulário do dia-a-dia. Nomes de programas e ações governamentais, bem como códigos e nomenclaturas de uso da gestão na prestação de contas só serão acessíveis se o público puder compreendê-los.

Um exemplo: “Transferência de Renda Diretamente às Famílias em Condição de Pobreza e Extrema Pobreza” é, em linguagem cidadã, o Bolsa Família. Para saber mais e conhecer mais exemplos, veja o Portal da Transparência do Governo Federal: www.transparencia.gov.br. (DIAS, 2013c, p. 216)

Para Dias (2013c), a existência de uma linguagem cidadã advém da necessidade do poder público de se comunicar de forma mais eficiente com o cidadão. Por outro lado, a FN também marca a existência de outro tipo de linguagem, a linguagem da gestão, utilizada por grupos especializados em trabalhos do governo. Para marcar essa demanda de inserção social, conforme explica o autor, agrega-se o adjetivo “cidadã” ao nome “linguagem”, apresentando assim um referencial que evidencia a redução da formalidade dos nomes das ações governamentais.

Dias (2015a, p.120) explica que há quatro tipos de formação nominal: a FN de 1ª ordem, a FN de 2ª ordem, a FN de 3ª ordem ou FN extensiva e a FN de 4ª ordem ou FN pronominal.

Quando uma formação nominal é constituída apenas por um substantivo, temos uma FN de primeira ordem. Nas FNs de segunda ordem, os substantivos recebem determinações internas. Há também as FNs extensivas, de terceira ordem, formadas por sentenças que ocupam o mesmo lugar de um nome nas articulações sintáticas. Por fim, de quarta ordem, temos as FNs pronominais.

Tendo em vista os tipos de formação nominais existentes, seguem-se alguns exemplos:

Figura 26: Formações nominais de 1ª e 2ª ordens



Fonte: Elaborada pela autora com imagens extraídas do Google Imagens

Observando as manchetes das revistas apresentadas, temos quatro ocorrências de formações nominais: ‘Trauma’, ‘Memória’, ‘Beleza brasileira’ e ‘O amigo americano’. Consideramos as manchetes como formações nominais por serem construções que possuem certa autonomia em relação aos demais elementos de uma capa de revista. Conforme a

classificação proposta por Dias (2015a, p.120), os dois primeiros exemplos correspondem a formações de primeira ordem, pois são substantivos. Já ‘Beleza brasileira’ e ‘O amigo americano’ correspondem a formações nominais de segunda ordem, haja vista serem composta por substantivos e determinantes, sejam eles adjetivos e artigo.

Figura 27: Formações nominais de 3ª ordem



Fonte: Elaborada pela autora com imagens extraídas do Google Imagens

Já nas três capas de revistas apresentadas na Figura 27, as manchetes são compostas pelas sentenças completas ‘os erros não são só deles’, ‘como afastar os jovens das drogas’ e ‘ela passou a faixa’. Não podemos afirmar que tais sentenças são formações nominais propriamente ditas devido à presença de verbos. Mas, se consideramos tais sentenças como blocos únicos, temos assim formações nominais de terceira ordem. Vejamos um exemplo:

Manchetes transformadas em formações nominais de 3ª ordem

‘Os erros não são só deles’ é a manchete da capa da revista

‘Como afastar os jovens das drogas’ é a manchete da capa da revista

‘Ela passou a faixa’ é a manchete da capa da revista

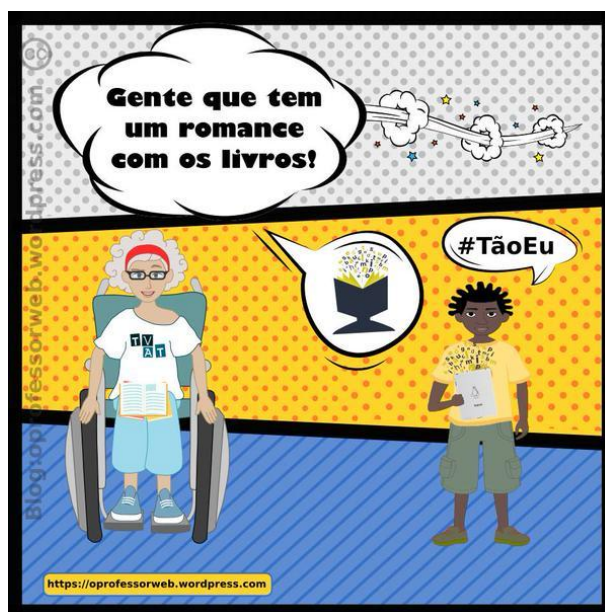
Fonte: Elaborado pela autora

Se tomarmos as sentenças conforme o quadro proposto, teremos três exemplos de formação nominal de 3ª ordem, pois a formação nominal está sustentada numa visão enunciativa das construções nominais. Isto é, consideramos as construções ‘os erros não são só deles’, ‘como afastar os jovens das drogas’ e ‘ela passou a faixa’ como blocos únicos de significação que funcionam como manchetes de capas de revista. Isso ocorre porque vamos

além do formal e levamos em conta articulações contraídas interna e externamente à construção nominal, sempre balizadas por um referencial.

Quanto às formações nominais de 4ª ordem, que são as formações pronominais, apresentamos o seguinte exemplo:

Figura 28: Formação nominal de 4ª ordem



Fonte: Google imagens

Na ilustração 28, temos a formação de 4ª ordem #tãoeu. Essa hashtag é composta pelo pronome ‘eu’, para se referir àquele que fala, mais o intensificador ‘tão’. A FN #tãoeu se caracteriza como tal por dizer respeito a um todo significativo, enunciativamente articulado com a afirmação ‘Gente que tem romances com livros’. Isso mostra que as FNs se articulam não somente com elementos com os quais mantêm relações sintagmáticas internas, mas com construções adjacentes e/ou externas, sejam elas linguísticas (como é o caso da sentença ‘Gente que tem romances com livros’ que gera a resposta #tãoeu), quanto extralinguísticas, como o referencial e a pertinência enunciativa.

Apresentada a tipologia da formação nominal, encerramos nossa exposição sobre os pressupostos teóricos adotados neste estudo. A seguir, uma síntese do conteúdo exposto.

3.5 Síntese do capítulo

Iniciamos este capítulo apresentando uma das perguntas que motivaram a realização deste estudo, isto é, por que estudar as hashtags do ponto de vista da Semântica da

Enunciação? Estamos cientes de que a resposta final para essa pergunta só será possível no final do estudo. Mas, além dessa, outras perguntas também norteiam esta pesquisa, entre elas: Como conceituar a hashtag adotando os pressupostos da Semântica da Enunciação? A hashtag é uma formação nominal? Sempre? Quando? Por quê? Quais elementos se agregam ao acontecimento enunciativo quando o ambiente são as redes sociais digitais? Em que medida o estudo sobre as hashtags pode contribuir para a abordagem da Semântica da Enunciação?

Ao final deste capítulo, essas perguntas ainda não podem ser respondidas, mas nele apresentamos a Semântica da Enunciação, citando e exemplificando os fundamentos básicos dessa abordagem, indispensáveis para solução dos questionamentos levantados. Mesmo que ainda não seja possível responder se a hashtag é ou não uma formação nominal, já sabemos o que é formação nominal, qual sua diferença do sintagma nominal, quais seus tipos etc.

Apresentamos aqui os teóricos que contribuíram para os estudos semânticos e enunciativos, iniciando com o criador do termo semântica, Michel Bréal, passando por Charles Bally, Emile Benveniste e encerrando com Oswald Ducrot. Depois fizemos uma exposição detalhada das concepções básicas da Semântica da Enunciação desenvolvida por Eduardo Guimarães, em especial das noções de acontecimento enunciativo, memória discursiva e agenciamento enunciativo. Também apresentamos as contribuições de Luiz Francisco Dias a essa abordagem, com os conceitos de referencial, pertinência enunciativa e formação nominal.

Em suma, acreditamos que os conceitos de acontecimento enunciativo de Guimarães e de formação nominal de Dias, por se basearem numa visão vertical das formas linguísticas, que leva em conta os referenciais que sustentam tais formas, suas determinações e ainda por levarem conta a relação entre a memória e a atualidade do acontecimento enunciativo, podem ser conceitos relevantes para o estudo da semântica das hashtags.

Apresentados os pressupostos da Semântica da Enunciação, o capítulo seguinte versa sobre formas linguísticas que têm alguma semelhança com a hashtag ou mantêm alguma relação com ela.

4 HASHTAG E FORMAS AFINS: POSSÍVEIS ANALOGIAS

Ainda que tenhamos dedicado todo um capítulo para a descrição da hashtag, percebemos que há outras questões que merecem ser abordadas sobre esse assunto. Tais questões dizem respeito a formas linguísticas (de naturezas distintas) que estabelecem algumas relações de semelhança formais e funcionais com as hashtags.

Para expor essas relações, dividimos este capítulo em três seções. Na primeira, propomos uma analogia entre a hashtag e o substantivo, utilizando concepções da Semântica da Enunciação e de outras teorias que se dedicam ao estudo do nome. Na segunda, apresentamos formas linguísticas que têm alguma semelhança com a hashtag, seja no aspecto formal, seja no funcional, tais como o slogan, a palavra de ordem, a palavra-chave e o título. Já na última, tratamos da hashtag como uma ferramenta digital, que funciona como *link*, compondo hipertextos e cuja funcionalidade pode afetar práticas sociais.

4.1 A hashtag e o nome

Nosso interesse pela relação entre a hashtag e o nome advém da noção de formação nominal (FN) proposta por Dias (2011, 2013, 2015, 2017). Conforme apresentamos no capítulo anterior, o conceito de formação nominal “está sustentado numa visão enunciativa das construções nominais. Ela procura captar o processo de constituição das construções nucleadas por nomes” (DIAS, 2013c, p.213). Considerando o nosso objeto de estudo e considerando tal concepção, surgiram os seguintes questionamentos: A hashtag é uma formação nominal? Se a resposta encontrada for positiva, é sempre uma FN? Ou quando e por quê? Para responder a tais perguntas, precisamos entender o que significa o nome e que características ele compartilha com a hashtag. Isso é o que discutiremos na subseção a seguir, privilegiando os pressupostos da Semântica da Enunciação.

4.1.1 Breve reflexão sobre o nome

Ainda que haja uma vasta literatura sobre o estudo do nome em diversas áreas, este subtópico traz uma breve reflexão sobre o assunto, focando em elementos que têm relevância para as analogias que pretendemos estabelecer entre o nome e a hashtag. Por esse motivo e para contemplarmos a perspectiva teórica por nós adotada, utilizaremos os trabalhos de Dias (2017) e de Trindade Guimarães (2015)⁷².

⁷² GUIMARÃES, Igor Caixeta Trindade. O conceito de substantivo em uma perspectiva enunciativa. In: DIAS, L.F.; LACERDA, P.B.G.; DALMACHIO, L. (Orgs) *Enunciação e materialidade linguística*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2015, p. 19-37. Ainda que a referência correta seja a supracitada, para fins de diferenciação

Dias (2017) afirma que parte dos estudos sobre a significação do nome trata da questão da designação e da referência. Para a Semântica da Enunciação, “a designação ancora-se em discursos. Um nome designa algo na medida em que se associa a esse nome uma história de enunciações na qual ele está envolvido em outro tempo e outro lugar”. (DIAS, 2017). Em se tratando de referência, Ducrot (2002) e Carel (2012) defendem a tese segundo a qual “o sentido na linguagem não tem relação direta com uma entidade extralinguística” (DIAS, 2017). Assim sendo, Dias (2017) afirma que:

o doador de sentido é o discurso, uma vez que a significação é constitutiva de um encadeamento na relação com dizeres já realizados (...). Assim, uma palavra designa algo na medida em que se constitui uma pertinência em concluir algo a partir dela, tendo em vista uma história de seus usos. (DIAS, 2017).

De forma análoga, retomamos a noção de referencial proposta por Foucault (1969).

O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade.

Dias (2017) também explica que “aquilo que é posto em jogo pelo enunciado, isto é, aquilo a que o enunciado se refere, contrai uma dependência com aquilo de que se fala, não em termos da exterioridade da linguagem, mas das suas enunciações”. Assim, a designação é sustentada por enunciados capazes de determinar as palavras designadoras. Uma vez afetados por um referencial, os enunciados funcionam como “‘balizadores’ da significação e das possibilidades de se ter a designação”. (DIAS, 2017).

Na mesma perspectiva, Guimarães (1995) defende que a designação perpassa pelo processo enunciativo. Para este autor, “o objeto é uma exterioridade produzida pela linguagem” (GUIMARÃES, 1995, p.74). Ademais, conforme elucida Dias (2017), “Guimarães traz para o debate teórico sobre a designação a tese de um balizamento histórico-social como elemento decisivo na explicação para o seu funcionamento na língua e nas relações sociais”. Por isso, Guimarães (2003, p.54) declara que:

A designação é o que considero a significação de um nome enquanto sua relação com outros nomes e com o mundo recortado historicamente pelo nome. A designação não é algo abstrato, mas linguístico e histórico. Ou seja, é uma relação

linguística (simbólica), remetida ao real, exposta ao real. Por isso, um nome não é uma palavra que classifica objetos, incluindo-os em certos conjuntos.

Já para Dias (2017), o fator primordial para a designação é a pertinência social. Para esse autor, “a existência de um substantivo na língua é determinada pelo compartilhamento social e, em última instância, pela sua pertinência enunciativa enquanto nome”. (DIAS, 2017). O substantivo é um termo capaz de condensar ou encapsular algo socialmente compartilhado.

No âmbito de uma semântica da enunciação, o substantivo é a palavra que evoca determinada orientação de pertinência social, e é constituído por uma condensação de enunciados historicamente concebidos. Assim, antes de “nomear” objetos, o substantivo adquire o papel de arregimentar objetos enunciados, os quais nos parecem naturalmente da realidade. São, na verdade, objetos sociais, isto é, objetos reconhecíveis em referenciais históricos e passíveis de contrair pertinência enunciativa. (DIAS, 2017)

Outra característica do substantivo, segundo Dias (2017), é a possibilidade de se constituir como objeto temático em um enunciado.

Desse modo, sendo tema, eu enuncio sobre algo que foi captado socialmente, condensado, e serve historicamente para representar uma experiência que eu e aqueles com quem compartilho espaços de enunciação sabemos qual é pelo substantivo que a encapsula costumeiramente, e em função do qual vamos nos situar. (DIAS, 2017)

Para tal autor, o substantivo funciona como tema, pois enuncia sobre algo que foi captado e condensado em um termo, socialmente compartilhado. Dias (2017) explica ainda que a possibilidade do substantivo se constituir em tema torna-o um elemento básico para a designação em uma formação nominal.

Ele carrega, portanto, um histórico de enunciações socialmente pertinentes. Expõe-se ao fluxo da relação entre memória e atualidade no acontecimento enunciativo. Na medida em que é fruto de uma condensação, ele produz uma visibilidade para novos enunciados que o atingem, tornando-se fulcro nos novos acontecimentos enunciativos. Ao condensar, ele expõe as marcas dos referenciais que lhe são constitutivos, e assim abre-se para a absorção, como também para o dissenso. Portanto, quando o substantivo exerce o seu papel de designar, ele o faz potencialmente afetado pelo dissenso. (DIAS, 2017)

Para exemplificar suas percepções sobre designação, Dias (2017) utiliza os seguintes exemplos: (i) a possibilidade de uma pessoa qualquer acordar e afirmar: “vontade de fazer uma viagem espacial” e (ii) “batida do pé em um obstáculo no momento em que se está andando ou correndo”. No primeiro caso, não há um nome que condense tal enunciado,

porque a “vontade de fazer uma viagem espacial” não alcança uma visibilidade social a ponto de receber um substantivo correspondente. Já o termo *tropeção* condensa toda a declaração “batida do pé em um obstáculo no momento em que se está andando ou correndo”, pois se trata de uma prática comum, recorrente e socialmente pertinente.

Trindade Guimarães (2015), em seu estudo sobre o conceito de substantivo numa perspectiva enunciativa, além de fazer um levantamento sobre conceitos presentes em algumas gramáticas e expor a relação do substantivo com a referência, também apresenta uma nova abordagem para essa classe, utilizando os pressupostos da Semântica da Enunciação, com base nas noções de acontecimento, encapsulamento e objeto temático. Nossa exposição sobre esse estudo focará nos aspectos pertinentes para a analogia que pretendemos estabelecer entre o substantivo e a hashtag.

Na Gramática Tradicional, de acordo com Cunha (1975, p. 187), “Substantivo é a palavra com que designamos ou nomeamos os seres em geral”. Tal concepção, como explicita Trindade Guimarães (2015), remonta a percepção clássica dos gregos, para quem a língua reflete o mundo, ainda que de forma incompleta e não totalmente semelhante. Nessa perspectiva, à classe dos substantivos caberia a função de denotar as coisas que existem no mundo. No entanto, segundo Trindade Guimarães (2015, p. 20-21):

Essa definição pode ser eficiente para se referir aos protótipos de substantivos, especialmente os que se deixam perceber facilmente pelos sentidos do homem ou que podem representar algo que se constitua facilmente como um ser. Exemplos: cachorro, Felipe, pedra, água. No entanto, existem substantivos de percepção menos concreta que escapam à ideia de ser, como demissão, movimento, saudade. Nesse sentido, alguns gramáticos chamam atenção para a classificação dessas palavras como substantivos abstratos. Para além destes, poderíamos pensar em nomes como inexistência, ausência, vazio, que, além de serem abstratos, representam, antes de tudo, a negação de ser.

Conforme o autor (*op. cit.*), a definição de substantivo como palavra que denota as coisas que existem no mundo pode até servir para designar substantivos concretos, considerados prototípicos, mas não é capaz de abarcar a categoria dos abstratos, por exemplo. Para Trindade Guimarães (2015), não é didática nem assertiva a ligação estabelecida entre os substantivos e o conceito filosófico de ser, pois a amplitude da categoria dificulta sua classificação, “haja vista o grande número de seus exemplares que existem na língua e de suas subclasses mais frequentes - comuns, próprios, concretos, abstratos, simples, compostos, contáveis, não contáveis, etc.” (TRINDADE GUIMARÃES, 2015, 21).

Trindade Guimarães (2015) também explicita a visão de Mira Mateus *et al.* (2003) sobre o estatuto dos nomes, que acrescentam ao conceito de substantivo a noção de referência.

Para estes autores, “os nomes são categorias linguísticas caracterizáveis semanticamente por terem um **potencial de referência**, isto é, por serem utilizados numa situação concreta de comunicação, com uma função designatória ou de nomeação.” (MIRA MATEUS *ET AL.*, 2003, p.210 grifo dos autores). Essa assunção, segundo Trindade Guimarães (2015), representa uma grande contribuição aos estudos linguísticos, pois traz para o conceito de substantivo a ideia de referência não desenvolvida pelas demais gramáticas tradicionais e ainda trata de “uma particularidade semântica central dos substantivos” (TRINDADE GUIMARÃES, 2015, p.23).

Outro ponto abordado por Trindade Guimarães (2015) diz respeito à distinção entre classes e funções.

As classes são dadas por generalizações feitas sobre um item lexical, de tal modo que este, em estado de dicionário, possui um feixe de traços capazes de distingui-lo de outro item lexical. Perini *et alii* (1998, p. 6), em estudo sobre o sintagma nominal, afirmam: “o estabelecimento de classes é essencial para a formulação de generalizações, e portanto para a elaboração da análise. E, por outro lado, as classes só fazem sentido dentro de uma análise”.

Vemos, diante disso, que as classes se distinguem das funções pelo efeito da generalização, mas, ao mesmo tempo, subordinam-se a elas pelos usos da língua; aliás, é verdadeiramente no uso que as categorias linguísticas se colocam de forma efetiva. Pensar em um substantivo, dessa forma, é, antes de tudo, vislumbrar um conjunto de expressões em que ele se mostre como tal. (TRINDADE GUIMARÃES, 2015, p.27-28)

Para o autor (*op. cit.*), o substantivo não corresponde a uma categoria fechada, mas está à mercê da enunciação para se constituir como tal. Prova disso é o fato de quaisquer classes de palavras, ou até mesmo expressões inteiras, poderem assumir a função de nomes, num processo denominado nominalização.

Sobre o substantivo como objeto temático, Trindade Guimarães (2015) acrescenta colocações baseando-se em alguns pressupostos da Semântica da Enunciação.

As palavras, de modo geral, significam e estão sujeitas a adquirirem novos significados. Mas os substantivos são as palavras que essencialmente passam do virtual ao atual em cada enunciação, por adquirirem função designativa distinta, por meio da delimitação referencial — o homem da casa de cima, o homem que chegou aqui agora, o homem sem perspectiva de futuro. (...) O potencial temático dos substantivos se prende, pois, à sua possibilidade de atualização no acontecimento enunciativo. (TRINDADE GUIMARÃES, 2015, p.31)

Em outras palavras, partindo de um referencial, os substantivos são atualizados nos discursos dos quais fazem parte, por meio dos acontecimentos enunciativos. Por conseguinte, em razão de seu potencial temático, os nomes categorizam tais acontecimentos por meio de

um processo chamado de *encapsulamento*. Trindade Guimarães (2015, p.32) apresenta o seguinte exemplo: “O presidente eleito decidiu indicar pessoas de sua confiança para as posições-chave do governo. A decisão terá implicações complexas.”

Nessa ocorrência típica de encapsulamento, conforme explica o autor, o nome *decisão* recupera o fato descrito na primeira oração, pela necessidade de se falar desse fato. Para Trindade Guimarães (2015), trata-se de um exemplo de *nominalização*. O conceito de encapsulamento sugere um processo de “condensamento de informação”, haja vista que a palavra resume um determinado conteúdo. Por isso, o autor expõe que “a designação do acontecimento, à medida que se reitera, é condensada, ou encapsulada, em um nome, o que permite que a língua sintetize as informações pertinentes ao enunciado” (TRINDADE GUIMARÃES 2015, p.33).

Para explicitar as contribuições de Dias (2015a) para o estudo do nome, Trindade Guimarães (2015, p.34) recorre à seguinte afirmação: “o acontecimento enunciativo se dá num contraste entre as instâncias da memória e da atualidade, o nome é concebido numa rede dinâmica de possibilidades significativas, que instauram um referencial”. Isso significa, segundo Trindade Guimarães (2015a, p.34), que Dias (2015a) considera que uma construção nominal (por ele chamada de formação nominal - FN), contrai articulações internas e externas ao enunciado, pois engloba tanto a forma linguística como o processo pelo qual ela se materializa.

Expostas algumas considerações sobre o nome, à luz da Semântica da Enunciação e da Gramática Tradicional, o próximo item apresenta as semelhanças existentes entre a hashtag e tal categoria.

4.1.2 A hashtag e o nome: possíveis analogias

No Capítulo 2 desta tese, definimos a hashtag como uma cadeia de caracteres que formam um único bloco, sempre precedido pelo símbolo cerquilha. Tais caracteres são de naturezas diversas, pois podem formar *palavras* (incluindo *siglas* e *acrônimos*), *expressões*, *sentenças*, *seqüências alfanuméricas* e até *ícones imagéticos*. Também nesse capítulo, mais especificamente no tópico “2.5.1 A morfologia das hashtags”, discorreremos sobre a composição linguística da hashtag, tomando por base as classes de palavras. Nele, identificamos que substantivos, adjetivos, verbos, pronomes, numerais, advérbios e interjeições são os elementos que compõem a hashtag quando a cadeia de caracteres é uma palavra. Todavia, independentemente da cadeia de caracteres, percebemos que muitas hashtags apresentam traços de nome/substantivo, como sua possibilidade de se constituir

como tema. Assim como o substantivo, a hashtag é a condensação de um histórico de enunciações socialmente pertinentes, capaz de expor a relação entre memória e atualidade no acontecimento enunciativo e ainda de dar uma visibilidade para novos enunciados. É essa percepção que pretendemos comprovar a seguir.

Para demonstrar aspectos similares entre o nome e a hashtag, sintetizamos, no quadro que segue, os aspectos relativos ao nome, expostos no tópico 4.1.1. Posteriormente, estabeleceremos analogias entre o nome e a hashtag, com suas respectivas exemplificações.

Quadro 3: Alguns aspectos relativos ao nome

-
- (1) “Um nome designa algo na medida em que se associa a esse nome uma história de enunciações na qual ele está envolvido em outro tempo e outro lugar”. (DIAS, 2017).
-
- (2) A designação é afetada por enunciados, capazes de sustentar as palavras designadoras. Afetados por um referencial, os enunciados funcionam como “‘balizadores’ da significação e das possibilidades de se ter a designação”. (DIAS, 2017).
-
- (3) “Guimarães traz para o debate teórico sobre a designação a tese de um balizamento histórico-social como elemento decisivo na explicação para o seu funcionamento na língua e nas relações sociais”. (DIAS, 2017).
-
- (4) O substantivo é um termo capaz de condensar ou encapsular algo socialmente compartilhado.
-
- (5) O substantivo pode se constituir como objeto temático em um enunciado.
-
- (6) Quaisquer classes de palavras, ou até mesmo expressões inteiras, podem assumir a função de nomes, num processo denominado nominalização.
-
- (7) O conceito de encapsulamento sugere um processo de “condensamento de informação”, haja vista que a palavra resume um determinado conteúdo.
-
- (8) Uma construção nominal (por Dias (2015a) chamada de formação nominal), contrai articulações internas e externas ao enunciado, pois engloba tanto a forma linguística como o processo pelo qual ela se materializa.
-

Fonte: Elaborado pela autora

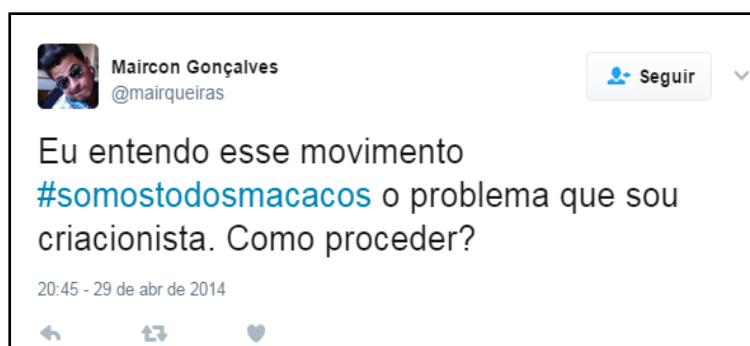
Conforme o aspecto (1), segundo o qual o nome designa algo, acreditamos que assim como o nome, muitas hashtags têm a mesma função. Vale destacar que há hashtags que designam algo sem necessariamente ter um substantivo em sua composição. Isso nos leva ao

item (6), o qual elucida que qualquer palavra ou expressão pode sofrer o processo de nominalização. No caso das hashtags, o processo de nominalização se estende às sentenças e sequências alfanuméricas, ou a qualquer cadeia de caracteres que compõe uma hashtag. Vejamos alguns exemplos:

Tipos de hashtags que designam algo	Exemplos
Substantivo	#fotos , #HarryPotter , #folha , #Cuba
Expressões com substantivo	#MaisCulturaETurismo , #OutubroRosa
Expressões sem substantivos	#MinhaPequena , #maislida
Sentenças	#praquemnaosabe ; #UsarBemPegaBem
Sequências alfanuméricas	#8demarço , #JMJ2016 , #br45il

Quanto aos aspectos (1), (2) e (3), exemplificados anteriormente, ainda que não tratem de características intrínsecas ao nome, abordam o seu processo de designação. No caso das hashtags, a julgar por sua composição tão diversa, sua atuação como elemento designador só pode ser determinada a partir da enunciação da qual participa. Além disso, a significação da hashtag com função de nome só pode ser percebida devido a uma história de enunciações e a um referencial. A hashtag [#praquemnaosabe](#), por exemplo, é o nome de uma página das redes sociais dedicada a divulgar eventos e curiosidades sobre o estado do Maranhão. Vejamos outro exemplo com a hashtag [#somostodosmacacos](#).

Figura 29: Exemplo de hashtag com função de nome



Fonte: MAIRCON GONÇALVES, @mairqueiras. [Eu entendo esse movimento [#somostodosmacacos](#) o problema que sou criacionista. Como proceder? *Twitter*. 29 abril 2014⁷³

⁷³ Disponível em: <https://Twitter.com/mairqueiras/status/461290235767554048>

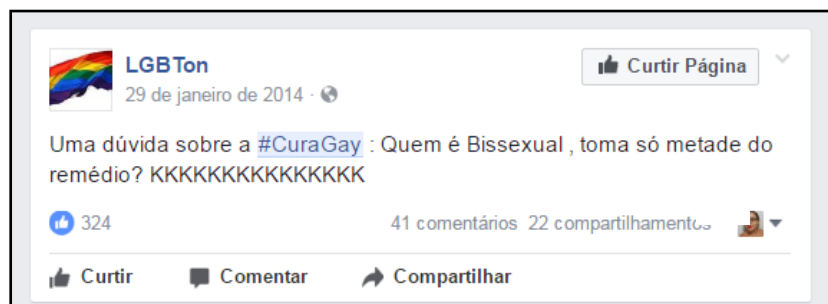
A hashtag #somostodosmacacos foi usada para denunciar e combater o racismo no futebol. Logo, o que temos é uma sentença com função de nome, designando todo um movimento em protesto ao preconceito racial. No acontecimento enunciativo apresentado, a hashtag é afetada por dois referenciais: o primeiro é o referencial da igualdade, e o segundo, da teologia quanto à origem da humanidade. Nos dois casos, a história de enunciações anteriores configura-se como algo fundamental para a designação, assim como o balizamento histórico-social. A relação de igualdade entre o macaco e o homem negro só pode ser estabelecida a partir do reconhecimento de semelhanças físicas entre as duas espécies. Do mesmo modo, só podemos estabelecer oposição entre o macaco e o criacionismo, considerando a existência da teoria evolucionista de Darwin, na qual o homem evoluiu do macaco. Por isso, afirmamos que, além da função social de protestar, a hashtag #somostodosmacacos designa todo um movimento contra o racismo, sem utilizar esse substantivo.

Sobre os pressupostos apresentados, acreditamos que a noção de designação perpassada pelo balizamento histórico-social é fundamental para a compreensão de hashtags cuja função é promover conteúdo ou marcas, fazer publicidade de produtos ou eventos e ainda atuar em campanhas ativistas, como é o caso da hashtag #somostodosmacacos.

Os itens (4) e (7) também são complementares. O primeiro trata da capacidade de condensar ou encapsular do substantivo. Já o segundo explica que encapsulamento implica em “condensamento de informação”. Quanto à hashtag, não podemos afirmar categoricamente que todas possuem tal capacidade, pois há algumas hashtags com funções gramaticais, como é o caso de hashtags formadas por preposições, tais como #de e #com. O aspecto de destaque está na possibilidade de condensação realizada pela hashtag em um nível mais macro, isto é, a hashtag funciona como um ponto de convergência que condensa a informação de dizeres provenientes de diversos acontecimentos enunciativos, cuja condensação é crucial para a designação. Retomando o exemplo #somostodosmacacos, acreditamos que muito além de designar um movimento contra o racismo, essa hashtag encapsula todas as suas ocorrências, inclusive a exposta na figura (29), que não trata especificamente de preconceito racial.

Em (5), o substantivo pode se constituir como objeto temático de um enunciado. O mesmo pode ser dito da hashtag, como mostra o exemplo a seguir:

Figura 30: hashtag como objeto temático



Fonte: LGBTon. [Uma dúvida sobre a #CuraGay: Quem é bissexual, toma só metade do remédio? KKKKKKKKKKKKKKKKK]. *Facebook*. 29 janeiro 2014⁷⁴.

Tomando emprestado um teste proposto por Trindade Guimarães (2015, p.26), no qual ele apresenta uma sentença e uma lacuna que deve ser preenchida por um “item lexical que ocupa o lugar sintático do substantivo” e, como tal, deve funcionar com tema, apresentamos, a seguir, o exemplo (A)

(A) Eu tenho uma dúvida sobre _____.

a cura gay.

a #curagay.

somos todos macacos.

#somentodosmacacos.

fotos.

#fotos.

Mais Cultura e Turismo.

#MaisCulturaETurismo.

Ao propor alternativas para o preenchimento da lacuna, podemos perceber diferenças, ainda que sutis, entre as possibilidades. A expressão “cura gay”, composta por substantivo, é um exemplar padrão de nome, designando o processo de “cura do homossexualismo”. A hashtag #curagay também tem função de nome, mas designa todo um movimento em torno do projeto “cura gay”. A hashtag #fotos, composta por um substantivo, ocupa tranquilamente a lacuna. Já a sentença “somos todos macacos” não se configura como uma alternativa para preencher a lacuna, em contrapartida, #somentodosmacacos consiste num tema e, como tal,

⁷⁴

Disponível em:
https://www.Facebook.com/permalink.php?story_fbid=456386607795524&id=162820487152139.

pode ocupar o espaço. O mesmo acontece com a hashtag #MaisCulturaETurismo, que dá nome a um projeto do Governo do Estado do Maranhão. Com isso, demonstramos a atuação da hashtag como objeto temático, da mesma maneira que o substantivo.

Sobre o item (8), isto é, no qual uma construção nominal contrai articulações internas e externas ao enunciado, pois engloba tanto a forma linguística como o processo pelo qual ela se materializa, acreditamos que tal pressuposto se enquadra perfeitamente para a hashtag, isso porque a noção de articulação está intrínseca à hashtag. Primeiro, não existe hashtag sem a união entre o símbolo cerquilha e uma forma linguística, e essa união já se caracteriza como um processo de discursivização. Segundo, a hashtag pode ser o enunciado, ou parte dele, ou independente dele, ainda que integre o mesmo acontecimento enunciativo. Serão as articulações estabelecidas entre o referencial que determinarão o aspecto designativo da hashtag.

Apresentadas as analogias entre o substantivo e a hashtag, concluímos que tais formas possuem muitas características em comum. Dentre elas, ressaltamos a capacidade de se constituírem como objeto temático. Ao atuarem como tema, tanto o substantivo quanto a hashtag condensam algo que foi captado socialmente e que é compartilhado nos espaços de enunciação. Na hashtag, essa capacidade adquire proporções gigantescas devido a sua atuação como ferramenta tecnológica de busca e agrupamento. Esse assunto será tratado posteriormente. Na próxima seção, faremos uma exposição de outros elementos linguísticos que compartilham semelhanças com as hashtags.

4.2 A hashtag e as fórmulas linguísticas

No Capítulo 2, mais especificamente no tópico “2.4 A Funcionalidade das Hashtags”, apresentamos uma lista das funções atribuídas à hashtag, baseados em estudos sobre o assunto. Naquele tópico, foram listadas treze (13) funções, mas muitas delas estão relacionadas ao seu caráter tecnológico, isto é, ao uso da hashtag como ferramenta na internet, um instrumento capaz de categorizar, agrupar, tornar um conteúdo pesquisável, fornecer dados estatísticos. Tais usos serão abordados no tópico seguinte. Nesta seção, detemo-nos nas seguintes funções da hashtag: (i) promover conteúdos, marcas, publicidade de produtos, eventos em tempo real; (ii) criar formas de ativismo e (iii) funcionar como palavra-chave. O objetivo dessa seção é estabelecer analogias com outras formas linguísticas que exerçam essas mesmas funções, e, por conseguinte, contribuem e orientam para a compreensão e utilização das hashtags.

As formas linguísticas análogas às hashtags utilizadas neste estudo serão denominadas de fórmulas, pois se trata de um termo abrangente, capaz de abarcar a variedade de formas aqui apresentadas.

enunciados curtos, cujo significante e cujo significado são considerados no interior de uma organização pregnante (pela prosódia, rimas internas, metáforas, antíteses...), o que explica que sejam facilmente memorizados. Algumas fórmulas circulam no interior de uma comunidade mais ou menos restrita (uma seita, uma disciplina acadêmica...); outras são conhecidas por um grande número de locutores espalhados em vários setores do espaço social. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 75)

Essas “frases sem texto”, como as chama Maingueneau (2011), também podem ser conceituadas, conforme Krieg-Planque (2010), como formulação linguística de caráter cristalizado, que permite sua identificação como materialidade linguística particular, discursivamente empregada em um dado momento e em certo espaço público, designando questões sociais e políticas por elas cristalizadas.

Cientes de que em tal categoria incluem-se slogans, máximas, ditados, provérbios, títulos de artigo, citações célebres, bordões, entre outros, e considerando as funções elencadas acima, apresentaremos analogias entre a hashtag e o slogan, a palavra de ordem, a palavra-chave e o título. Para isso, teceremos algumas considerações sobre tais fórmulas.

4.2.1 Breve consideração sobre as fórmulas slogan, palavra de ordem, palavra-chave e título

Em seu livro intitulado “O slogan”, Olivier Reboul (1975) explica que:

Para definir o slogan, convém determinar o seu estatuto gramatical. Aparentemente, trata-se de uma frase, ou de um grupo de frases, pois do ponto de vista semântico, acredita-se que o slogan se basta a si mesmo e que pode ser verdadeiro ou falso. Enfim, chamo de slogan a uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo, quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional, que ele comporta.

Dessa maneira, o slogan consiste em uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, composta por uma frase ou por um conjunto de frases que tem por fim suscitar algum tipo de ação. Na mesma linha, segundo Maingueneau (2002), o slogan consiste em uma fórmula curta que se configura como uma espécie de citação utilizada para fins publicitários ou políticos, e que apresenta semelhanças com o provérbio.

Reboul (1975) enumera sete traços que os provérbios e os slogans publicitários têm em comum. São eles: (1) provérbios e slogans são fórmulas incitativas e podem ser

verdadeiros ou falsos; (2) ambos são essencialmente populares; (3) o sentido do provérbio é inseparável de sua forma e seus procedimentos retóricos são os mesmos dos slogans: ritmos, assonâncias, rimas, repetições, metáforas, etc.; (4) tanto o provérbio quanto o slogan podem anunciar ou resumir um discurso; (5) assim como o slogan, o provérbio pode reduzir-se a uma frase nominal ou mesmo a um sintagma; (6) como o slogan, a verdade que o provérbio enuncia surge como sumária; e (7) a concisão é essencial tanto ao provérbio como ao slogan.

Todavia, conforme esclarece Maingueneau (2002, p.171), há diferenças significativas entre ambos. O provérbio, para o autor, “deve ser interpretável fora de qualquer contexto singular”, em contrapartida, “muitos slogans estão ancorados na situação de enunciação. Podem conter embreantes e nomes próprios, que, por razões diversas, são inseparáveis de contextos particulares.”. Outra distinção apresentada por Maingueneau (2002) diz respeito ao valor pragmático de cada uma das fórmulas.

O provérbio é uma asserção sobre a maneira como funcionam as coisas, sobre como funciona o mundo, dizendo o que é verdadeiro. O enunciador apoia-se nele para introduzir uma situação particular em um quadro geral preestabelecido, delegando ao co-enunciador a tarefa de determinar a relação existente entre os dois. (...) Já o slogan está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra. (MAINGUENEAU 2002, p.171)

Além dessas, Maingueneau (2002) explicita mais uma diferença entre o provérbio e o slogan. Enquanto o primeiro permanece estável através do tempo, o segundo é fortemente influenciado pelas transformações da mídia. O autor afirma que “atualmente, o slogan é frequentemente lido em uma revista ou ouvido na televisão, inseparável de imagens e de histórias, apreendido juntamente com um fluxo de outros signos” (MAINGUENEAU, 2002, p.172). Para tal autor, o slogan não corresponde a uma fórmula autônoma, e sim a um “constituente de um discurso com múltiplas dimensões.” (idem).

De forma complementar às colocações de Maingueneau sobre a interação do slogan com outros signos, Barbosa (2006) declara que o slogan sempre ocupa posição de destaque nas peças publicitárias, junto a ilustrações, a textos argumentativos, assumindo a função de título ou de manchete de forte apelo comunicativo e tende a direcionar a leitura de toda a peça. Mas também pode aparecer junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante. A autora explica ainda que “esse tipo de discurso privilegia as unidades significativas como o substantivo, o verbo ou o adjetivo” (BARBOSA, 2006, p.50).

Além do provérbio, Barbosa (2006) explicita semelhanças entre o slogan e as palavras de ordem, subdivididas em normas, divisas e lemas. Antes de apresentarmos os tipos de palavra de ordem, vejamos um conceito dessa fórmula, proposto por Zozzoli (2015):

um enunciado que exprime um direcionamento/orientação, uma tomada de posição favorável ou desfavorável, frequentemente política, social, em relação a um acontecimento, um tema, um debate, uma marca (...), compreendendo ou não ações, que implicam um acontecimento midiático ou não. A palavra de ordem seria, portanto, uma modalidade de enunciado prototípico específico (microgênero?), dentre outras categorias. (ZOZZOLI, 2015, p.7-8)

Assim como Maingueneau (2002) discorre sobre o slogan, Zozzoli (2016) defende que a palavra de ordem se configura como uma fórmula autônoma. Para a autora, a palavra de ordem corresponde a um gênero secundário, a um enunciado prototípico que se integra a outro gênero, por exemplo, a um artigo da mídia. O gênero ao qual vai se integrar está diretamente relacionado à função exercida pela palavra de ordem, e, por isso, a existência da subdivisão em norma, divisa e lema.

De acordo com Barbosa (2006), a norma consiste em uma frase breve, cuja função é transmitir um aviso ou uma ordem, comumente contendo uma orientação ou proibição, sem admitir contestações, por exemplo, “Proibido fumar”. A divisa não serve para orientar nem avisar, “simplesmente declara os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura, seja ela uma nação, uma instituição, um movimento social ou mesmo um indivíduo” (BARBOSA, 2006, p.55). A autora ainda explica que a divisa pode exercer a função de ordem para aqueles que se agrupam sob uma bandeira. São exemplos de divisa: “Independência ou Morte”, “Liberdade, Igualdade, Fraternidade” ou “Ordem e Progresso”. Já o lema, segundo Barbosa (2006), distingue-se das outras duas formas por “constituir um princípio de ação que assume o caráter de ordem para quem o elege – a ser seguido em determinadas situações e em momentos precisos. Normalmente são expressões imperativas que visam a encorajar pessoas a atingirem uma meta ou um objetivo”. Os exemplos apresentados pela autora são: “Hei de vencer.”, “Unidos, venceremos.”, e “Tudo pelo Social”. (ibidem). Barbosa (2006) defende que o slogan é uma fórmula que deve atender seus propósitos de ‘grito de guerra’, de ‘palavra de ordem’, isto é, aqueles propósitos estabelecidos pela campanha publicitária ou política da qual faz parte.

Quanto às palavras-chave e ao título, não encontramos estudos aprofundados sobre tais fórmulas. Por isso, nossa exposição limita-se aos trabalhos encontrados sobre o assunto.

O termo palavra-chave⁷⁵, é assim definido em Michaelis Online:

pa·la·vra·cha·ve

sf

1 Palavra que expressa o sentido geral de um contexto ou que o clarifica e o identifica.

2 INFORM Em linguagens de programação, palavra ou locução preestabelecida utilizada para que determinada operação do computador se inicie.

3 Em uma coleção de informações classificadas (arquivos, catálogos, listagens etc.), palavra que permite a identificação dos elementos que se relacionam e que fazem parte da mesma área de interesse.

Já para a NBR 6028 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2003), nas normas que regem a elaboração do Resumo, a palavra-chave é definida como uma “palavra representativa do conteúdo do documento, escolhida, preferentemente, em vocabulário controlado”.

Aquino e Aquino (2013), em seu estudo sobre *palavras-chave* em artigos científicos, explicam que:

A seção Palavras-chave constitui-se na parte mais breve de publicações científicas. Em geral, sua escrita é composta de três ou quatro palavras importantes do texto e seu uso serve para indexação em bases de dados (...). Com tal recurso é possível acessar a informação desejada com mais seletividade e rapidez, porém se percebe que não há uma uniformização entre as revistas científicas. (AQUINO E AQUINO, 2013, p.228)

Os autores ainda explicam que as palavras-chave referem-se às palavras mais importantes do texto científico e servem para indexação. Vale destacar, conforme declaram os autores, que as palavras-chave não são compostas apenas por palavras, podem ser um misto de palavras simples, compostas e até “frases-chave”.

Na internet, a palavra-chave também é uma importante ferramenta de indexação. O Site “5seleto”, em um artigo intitulado “Palavra-chave: como encontrar a palavra-chave certa para os textos do seu blog⁷⁶”, tece considerações sobre o assunto. O site explica que a palavra-chave “é a principal palavra ou termo que descreve o assunto ou o tema de um texto” ou ainda “é o termo que caracteriza o seu texto, aquele termo que as pessoas devem buscar num site de pesquisa para encontrar seu texto”. E na mesma linha de Aquino e Aquino (2013), o site esclarece que:

⁷⁵ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=laK8k>

⁷⁶ Disponível em: <http://5seleto.com.br/palavra-chave/>

a palavra-chave não é necessariamente uma palavra. Pode ser um termo, uma sentença.

Mas deve ser algo que caracterize o texto de uma forma bem clara.

Na verdade seu texto pode ter até mais de uma palavra-chave e deve ter palavras relacionadas à palavra-chave. Você entenderá melhor no decorrer do texto.

Uma boa dica é pensar como se fosse escrever uma hashtag para marcar o texto, por exemplo: #MarketingEducativo ou #TécnicasDeSEO.

Além das informações já apresentadas, o site sugere pensar a palavra-chave como uma hashtag, isso porque, quando usadas para caracterizar um texto, ambas devem fazê-lo de modo bem claro e sucinto.

Sobre a fórmula título, conforme Imbelloni (2012), ela surge em primeiro lugar como anúncio e rótulo, para se referir a algo que lhe é exterior. O autor explicita que é função do título exprimir a temática específica de um texto e comumente aparece destacado. No caso de uma produção científica, segundo Imbelloni (2012), o título deve ser um “resumo bem compactado”.

A NBR 6022 da ABNT (2003), sobre Informação e documentação de Artigo em publicação periódica científica impressa, estabelece as seguintes definições: “título: Palavra, expressão ou frase que designa o assunto ou o conteúdo de uma publicação” e “subtítulo: Informações apresentadas em seguida ao título, visando esclarecê-lo ou complementá-lo de acordo com o conteúdo da publicação”.

No ramo jornalístico, o título tem outras funções e subdivisões. Miranda (2014)⁷⁷ explica que, em uma reportagem, por exemplo, há a manchete, o título e o lide (lead).

Manchete é o título principal, geralmente em letras garrafais, seu objetivo é chamar a atenção do leitor, instigá-lo a curiosidade. Uma manchete sempre faz alusão à notícia mais importante entre as que compõem a edição.

O **Título** é escrito geralmente de forma objetiva, com frases claras que remetam a manchete, sua principal função é adiantar o que será encontrado na matéria.

O **Lead ou Lide** tem o propósito de prender o leitor para que ele tenha interesse de ler a matéria por completo. Encontramos ele abaixo da manchete ou título com no máximo 4 ou 5 linhas. Um bom lead responde as questões básicas: **Quem? Porque? Como? Onde? Quando? O que?** (grifos do autor)

Estabelecidas algumas considerações sobre as fórmulas slogan, palavra de ordem, palavra-chave e título, a seção seguinte estabelece ligações entre elas e a hashtag.

4.2.2 A hashtag e algumas fórmulas linguísticas: possíveis analogias

Embora não tenhamos nos aprofundado na definição de fórmula, por uma questão de filiações teóricas, utilizamos esse termo para designar enunciados curtos, cristalizados, que

⁷⁷ Disponível em: <http://leadepessoal.blogspot.com.br/2014/05/manchete-titulo-e-lead-elementos-de-uma.html>

materializam práticas sociais, conforme definem Maingueneau (2008a) e Krieg-Planque (2010). Ao discorrermos sobre o assunto, inevitavelmente surgiu a indagação: “A hashtag pode ser considerada uma fórmula?”. Essa questão e as possíveis relações entre a hashtag e o slogan, a palavra de ordem, a palavra-chave e o título, serão os assuntos abordados nesta seção.

Sobre a pergunta “A hashtag pode ser considerada uma fórmula?”, só podemos afirmar que nem toda hashtag é uma fórmula, mas as fórmulas podem ser usadas em formato de hashtag. Não podemos afirmar ou negar que a hashtag é uma fórmula pois, ainda que ela tenha uma formatação linguística específica e identificável (cerquilha + uma cadeia de caracteres unida em um bloco único), não apresentam um estatuto pragmático específico passível de ser identificado socialmente. Se considerarmos que a hashtag pode ser formada por diversos tipos de cadeia de caracteres como palavras, expressões, sentenças, sequências alfanuméricas, isso possibilita uma infinidade de funções pragmáticas que ela pode exercer, incluindo aquelas exercidas por algumas fórmulas. Para nós, uma fórmula pode transformar-se em hashtag, reconfigurando sua formatação, sem modificar seu estatuto pragmático, mas agregando novas funcionalidades inerentes a qualquer hashtag. A fim de comprovar tais afirmações, vejamos exemplos com cada fórmula aqui tratada.

O slogan é uma fórmula utilizada para fins publicitários ou políticos. Na mesma linha, uma das funcionalidades atribuídas à hashtag é a de promover conteúdos, marcas, publicidade de produtos, eventos em tempo real, etc. Ou seja, os dois podem se complementar, pois um slogan pode “revestir-se” de hashtag para atingir seus objetivos. Além disso, o slogan exerceu um importante papel para a popularização da hashtag, como vimos no tópico “A História da Hashtag”. Em 2011, a hashtag *#ProgressIs* foi usada para divulgar o slogan “*Luxuryhasprogressed*” do carro Audi no *SuperBowl*. Outro exemplo, de grande circulação no Brasil, foi a campanha da empresa Sadia, veiculada em diversos meios de comunicação.

Figura 31: Slogan “Joga pra mim” em forma de hashtag



Fonte: Jogada do marketing⁷⁸

Como podemos ver nessa ilustração, o slogan “#jogapramim” da Sadia está em formato de hashtag, pois há a cerquilha (#) mais a sentença “joga para mim”, sem o espaço entre as palavras que a compõem. Nesse caso, a hashtag serviu tanto para divulgar o evento Copa do Mundo de Futebol realizada no Brasil, como para promover a marca Sadia, além de ser usada para numa promoção que sorteava prêmios aos seus consumidores. Ademais, quando usada nas redes sociais digitais, a hashtag #jogapramim agrupa todas as postagens que a contêm e ainda fornece dados estatísticos sobre a popularidade da campanha.

Vale ressaltar que a hashtag, sendo ela um slogan ou não, apresenta semelhanças com essa fórmula. Assim como o slogan, a hashtag pode anunciar ou resumir um discurso. Tal qual o slogan, a hashtag pode reduzir-se a uma frase nominal ou a um sintagma, e, em ambos, a concisão é essencial. Além disso, similarmente ao slogan, a hashtag está ancorada na situação de enunciação e pode conter nomes próprios, e marcadores de tempo, espaço e pessoa, fundamentais para sua significação, como também pode relacionar-se a outros signos, como as ilustrações. Vejamos algumas dessas semelhanças no exemplo a seguir:

⁷⁸ Disponível em: <http://www.jogadadomarketing.com.br/wp-content/uploads/2014/03/sadiaaaaa.jpg>

Figura 32: Semelhanças entre o slogan e a hashtag



Fonte: Ferro Propaganda⁷⁹

Nesse exemplo, a hashtag #EunoHaruki é composta por um dêitico (Eu), uma preposição e um nome próprio (Haruki). Também há ilustrações que contribuem para a compreensão do que é “Haruki” e da proposta da campanha. A campanha publicitária propõe divulgar as fotos dos clientes do restaurante através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, como mostram os ícones ao lado do site do Haruki. Como a hashtag tem a função de agrupar todas as postagens que a contêm nas redes sociais, a empresa usa esse recurso para saber quem são seus clientes, “divulgá-los” e, por conseguinte, divulgar o restaurante.

A palavra de ordem, assim como o slogan, pode se revestir de hashtag, com o intuito de exprimir um posicionamento sobre algo, comumente relacionado ao político e social. Tal uso coaduna com a função de criar formas de ativismo desempenhadas pela hashtag. Como há diferentes tipos de palavras de ordem, faremos uma exposição de exemplos que contemplem essa tipologia.

⁷⁹ Disponível em: <http://ferropropaganda.com.br/?p=354>

Figura 33: Norma e hashtag



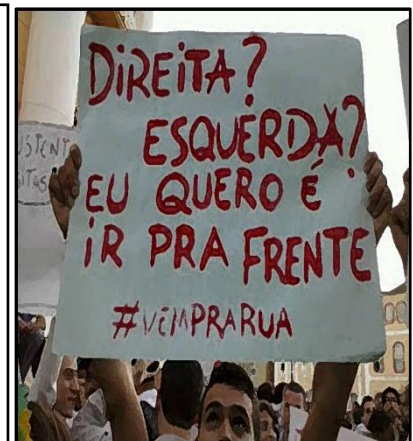
Fonte: São Paulo Transporte⁸⁰

Figura 34: Divisa e hashtags



Fonte: Site Vieira⁸¹

Figura 35: Lema e hashtag



Fonte: Portal Café Brasil⁸²

Nas ilustrações, temos um exemplo de norma, divisa e lema em forma de hashtag. A norma, cuja função é transmitir um aviso ou uma ordem sem admitir contestações, foi exemplificada pela hashtag #proibidofumar. O órgão responsável pelo transporte de São Paulo, a SP Transportes, utilizou a hashtag na rede social *Twitter* para informar sobre a proibição. Já as hashtags #Respeito, #Liberdade e #Amor são um exemplo de divisa que trata dos princípios que regem o movimento social em prol das Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBT). Já a hashtag #vemprarua, como lema, é um enunciado imperativo cujo objetivo é encorajar pessoas a saírem de suas casas e irem para as ruas protestar, a fim de conquistar um país melhor. Nos três exemplos, conforme proposto por Zozzoli (2016), as palavras de ordem correspondem a fórmulas autônomas que se integram a outros gêneros. Essa é uma característica compartilhada pela hashtag.

Quanto à palavra-chave, ela pode ser considerada a mãe da hashtag. Isso porque a hashtag surgiu da proposta de Messina de identificar palavras-chave com a cerquilha (#) para organizar e agrupar tópicos comuns no *Twitter*. Logo, a primeira função da hashtag é atuar como palavra-chave. Outra prova disso é o termo em francês para hashtag, isto é, termo *mot-dièse* (*mot* = palavra e *dièse* = chave). Por conseguinte, essa fórmula também se reveste de hashtag para exercer suas funções, sendo elas: descrever o assunto ou indicar o tema e ainda facilita a busca, quando usada nas redes sociais digitais. No exemplo a seguir, as hashtags #Uruguai e #maconha são usadas como palavras-chave da matéria do Portal Globo de notícias sobre a venda de maconha das farmácias do Uruguai.

⁸⁰ Disponível: https://Twitter.com/sptrans_/status/801425324260999168

⁸¹ Disponível em: <https://Twitter.com/sitevieira/status/880117518110793739>

⁸² Disponível em: <http://www.portalcafebrasil.com.br/artigos/vemprarua/>

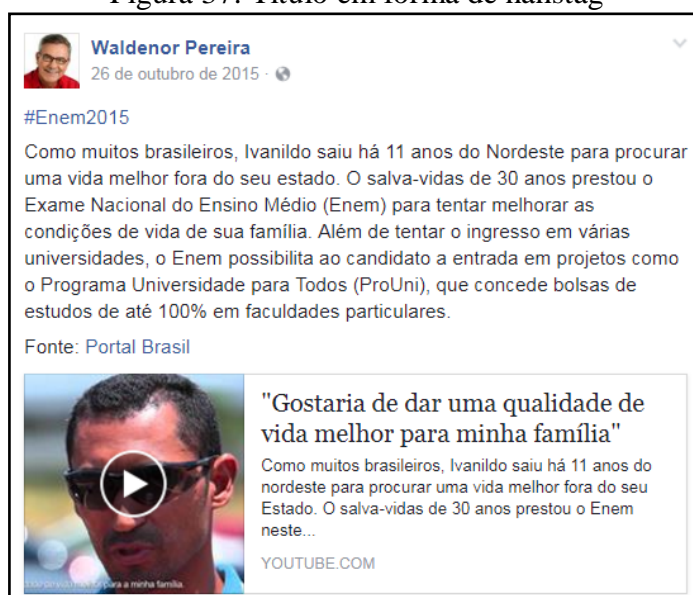
Figura 36: Palavras-chave como hashtags



Fonte: G1 – Portal de Notícias da Globo⁸³

Como percebemos, a fórmula título, assim como a palavra-chave, também tem a função de indicar o tema de maneira resumida e em posição de destaque. Este segundo aspecto é potencializado pela hashtag, que possui uma formatação de destaque, seja pelo uso da cerquilha, seja pela configuração de link (quando usada em ambiente virtual).

Figura 37: Título em forma de hashtag



Fonte: Facebook de Waldenor Pereira⁸⁴

⁸³ Disponível em: <https://www.Facebook.com/g1/posts/1717582511627160>

Na figura 37, a hashtag #Enem2015 serve de título para a reportagem realizada pelo Portal Brasil e divulgada na rede social *Facebook*. Podemos ver que além da posição inicial de destaque, separada do texto, a hashtag encontra-se na cor azul e corresponde a um link, potencializando seu papel de destaque e possibilitando a localização dessa matéria com mais facilidade. A hashtag #Enem2015, como todo título, é utilizada para designar o conteúdo da reportagem.

Assim, após discutir as analogias entre a hashtag e as fórmulas slogan, palavra de ordem, palavra-chave e título, percebemos que há, sim, uma relação entre a função exercida pela hashtag e tais fórmulas. Ao desempenhar as funções de (i) promover conteúdos, marcas, publicidade de produtos, eventos em tempo real; (ii) criar formas de ativismo e (iii) funcionar como palavra-chave, as hashtags adotam características das fórmulas supracitadas. Também podemos afirmar que é consequência direta da modernização fórmulas como slogan, palavra de ordem, palavra-chave e título se repaginarem e se revestirem de hashtag, para exercer e incrementar sua função no mundo digital. Na seção seguinte, discutimos o uso da hashtag como ferramenta tecnológica, que potencializa tanto fórmulas quanto outras formas de linguagem, ao desempenhar funções que vão além do linguístico.

4.3 A hashtag como ferramenta tecnológica

Diferentemente dos tópicos anteriores, nos quais apresentamos formas linguísticas que têm alguma semelhança com nosso objeto de estudo, este tópico traz uma abordagem sobre o caráter instrumental e multimodal da hashtag. Acreditamos que esse caráter faz parte da enunciação das hashtags e, por isso, é constituinte do seu processo de construção de sentido. Assim, faremos uma exposição breve sobre a funcionalidade da hashtag como ferramenta tecnológica capaz de criar *links*, compor hipertextos e afetar práticas sociais já estabelecidas.

Retomando a lista de funções da hashtag apresentada no Capítulo 2, percebemos que algumas funcionalidades atribuídas a ela relacionam-se com seu uso instrumental no ambiente virtual. Ou seja, a hashtag é utilizada como uma ferramenta digital capaz de categorizar mensagens nas redes sociais, agrupar postagens comuns, filiar pessoas, criar redes, tornar conteúdo pesquisável por ser um *hiperlink*, fornecer dados estatísticos, além das já citadas funções de promover conteúdos, marcas e eventos, criar formas de ativismo. Todas essas funções só são possíveis, segundo Paveau (2013), porque a hashtag consiste em um

⁸⁴ Disponível em: <https://www.Facebook.com/deputadowaldenorpereira/posts/969359323120427>

“tecnomorfema”, isto é, uma forma com dupla natureza, haja vista seu funcionamento linguístico e sua atuação como *hiperlink*, capaz de ligar elementos na rede de internet.

Os *hiperlinks*, ou simplesmente *links*, conforme Coscarelli (2012, p.149), são “elementos que nos levam a outros nós e que costumam ser indicados por palavras sublinhadas escritas em azul ou por ícones”. Essa noção está diretamente ligada à noção de hipertexto digital proposta pela autora.

um conjunto de nós, textos ou unidades de informação verbal ou não verbal (como imagens, animações, filmes, sons, etc.), conectada a outros por *links*, ou seja, elementos que nos levam a outros nós e que costumam ser indicados por palavras sublinhadas escritas em azul ou por ícones, mas nada impede que outros recursos sejam usados como para marcar os *links* disponíveis. (COSCARELLI, 2012, p.149).

Nessa mesma perspectiva, Alves Filho et al. (2012, p.87) declaram que “as hashtags são *hiperlinks* que ligam postagens (hipertextos)”. Esse link agrupa postagem com a mesma hashtag e conseqüentemente agrupa assuntos comuns, pessoas que compartilham os mesmos interesses, criando redes onde o conteúdo é facilmente pesquisável.

a postagem com hashtag, considerada como hipertexto digital, possui um aspecto peculiar: ao clicar na hashtag, o leitor é levado a uma lista de textos que, muitas vezes, não estão relacionados ao objetivo temático do hipertexto “inicial”, embora sejam ligados pelo mesmo hiperlink. (ALVES FILHO et al. 2012, p.91)

Além da lista de texto, a hashtag também fornece dados estatísticos. As hashtags mais usadas formam listas dos Assuntos do Momento, conhecidas pelo nome de *TrendingTopics* (TTs), que são listas atualizadas em tempo real dos assuntos mais publicados pelo mundo todo, ou num lugar específico. Tais listas permitem o monitoramento dos assuntos populares com grande visibilidade nas redes sociais, como eventos esportivos, políticos, musicais, celebridades, marcas, etc. E ainda, conforme Malini e Antoun (2013, p.233), os dados gerados pelas hashtags “revelam os padrões da produção e do consumo”, usados por empresas e outros tipos de instituições, como ONGs, movimentos políticos. Cientes dessa função da hashtag de agrupar as postagens, há casos, conforme afirma Alves Filho et. al. (2012), em que usuários (empresas, ONGs, movimentos) interessados em popularidade utilizam hashtags dos *TrendingTopics* para autopromoção, sem necessariamente tratarem do mesmo assunto.

A hashtag, ao funcionar como hiperlink que compõe hipertextos, acaba sendo afetada pelas características desse tipo de texto. Para entendermos tal afirmação, vejamos a seguinte citação:

O hipertexto deve ser visto como o *locus* de processos virtuais que dá vida *ao modo de enunciação digital*. Este, por seu turno, é uma forma singular de enunciar, isto é, uma maneira própria de dispor, compor e superpor, entrelaçadamente, em uma mesma plataforma enunciativa, os recursos semióticos de natureza linguística e não-linguística –, fato este que o torna distinto da escrita alfabética, ainda que dependente e profundamente nela enraizado. (XAVIER, 2009, p.131)

Conforme Xavier (2009), o hipertexto é o lugar em que acontece a enunciação digital. Nesse ambiente, a enunciação não segue as “regras” da linguagem escrita ou oral, pois tem ao seu dispor outros recursos semióticos além dos linguísticos, isto é, essa forma de enunciar produz textos multimodais.

a multimodalidade gira em torno de dois aspectos. O primeiro consiste na descentralização da linguagem como favorecedora da construção de sentido e o segundo se resume em um novo olhar sobre os cada vez mais tênues limites entre os papéis da linguagem, da imagem, do suporte, do layout, do desenho, do documento, entre outros. (SOARES & ARAÚJO, 2009, p.03)

Para Soares e Araujo (2009), os textos multimodais agregam novos elementos que devem ser considerados para construção de sentido. Este tipo de relação entre diferentes modos semióticos é chamado pelos autores de Hipermodalidade, ou seja, “uma maneira de se nomear as novas interações entre os significados das palavras, imagens e sons na hipermídia, isto é, em artefatos semióticos nos quais significantes em diferentes escalas de organização sintagmática estão ligados em redes complexas”. (SOARES & ARAÚJO, 2009, p.04).

Dessa forma, ao estudarmos a semântica das hashtags, devemos levar em conta o fato de elas fazerem parte de textos multimodais, e tais elementos são fundamentais para compreensão do sentido. E ainda, a disposição da hashtag nesse tipo de texto não segue os padrões da escrita, acarretando novas formas de construção de coesão e coerência textual.

4.4 Síntese do capítulo

Este capítulo surgiu com o intuito de apresentar analogias entre hashtags e formas linguísticas de diversas naturezas, isto é, categorias gramaticais (no caso do substantivo) e textuais (no caso dos microgêneros textuais).

Primeiramente, apresentamos algumas reflexões teóricas sobre o substantivo, utilizando os trabalhos de Dias (2013, 2015, 2017) e de Trindade Guimarães (2015). Em seguida, tratamos das semelhanças entre o substantivo e a hashtag. Abordamos o processo de nominalização e a capacidade de condensação de ambas as formas. Destacamos ainda a

utilização da hashtag como objeto temático, capacidade compartilhada pelo substantivo, e tratamos da importância dessas unidades como tema, que as tornam capazes de condensar práticas sociais e compartilhá-las de maneira condensada.

Segundamente, explicitamos sobre a relação entre a hashtag e algumas fórmulas linguísticas, chamadas por Zozzoli (2015) de microgênero. A partir dos pressupostos teóricos de Krieg-Planque (2010) e Maingueneau (2002, 2008a, 2011), definimos fórmula e apresentamos os conceitos e características do slogan, da palavra de ordem, da palavra-chave, do título, para estabelecer analogias com a hashtag. Ao discorrermos sobre o slogan, também tratamos do provérbio, citando suas semelhanças e diferenças, conforme Reboul (1975) e Maingueneau (2002). Abordamos os tipos de palavra de ordem, isto é, a norma, o lema e a divisa e expusemos exemplos desse tipo de fórmula em hashtags. Definimos palavra-chave segundo a ABNT e mostramos como essa fórmula está diretamente relacionada com o surgimento da hashtag. E ainda traçamos analogias entre a hashtag e o título, que tem diferentes funcionalidades, conforme o gênero ao qual se agrega.

A terceira seção desse capítulo abordou o caráter instrumental da hashtag. A visão de ferramenta tecnológica advém das reflexões de Coscarelli (2012) e Alves Filho et. al. (2012) sobre *hiperlink*, *hipertexto* e forma de utilização das hashtags nas redes sociais. Também refletimos sobre a multimodalidade em ambientes virtuais e sua importância para a construção de sentido das formas linguísticas que habitam esse meio.

Por fim, acreditamos que os usos tecnológicos e instrumentais da hashtag contribuíram para sua popularização nas redes sociais e, conseqüentemente, para a reconfiguração de determinadas práticas sociais. As formas de promover um produto ou uma marca, protestar, divulgar informação e agrupar pessoas engajadas em movimentos sociais são alguns exemplos. Com o intuito de tratar de algo que contemple as novas práticas sociais reconfiguradas pelo nosso “tecnomorfema”, escolhemos como objeto de análise as hashtags ciberativistas, haja vista seu alcance, seu caráter instrumental e sua importância política e social.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, qual seja, compreender o funcionamento semântico das hashtags a partir dos pressupostos da Semântica da Enunciação, este capítulo apresentará a metodologia empregada para constituição do *corpus* a ser utilizado e os procedimentos de análise dos dados.

Vale ressaltar que um dos objetivos específicos estabelecidos neste estudo foi descrever a enunciação das hashtags, isto é, o acontecimento de produção de enunciados, cujo sentido depende do referencial histórico e da pertinência enunciativa. Todavia, ao escolher como fenômeno de estudo as hashtags, caracterizadas pela variedade de formatos e de funções, e tendo em vista a diversidade de análises permitida pela Semântica da Enunciação, temos ao nosso dispor uma infinidade de possibilidades para a realização de tal objetivo. Tais fatores justificaram nossa necessidade de estabelecer recortes para esta pesquisa no que diz respeito aos procedimentos metodológicos e à análise de dados.

Neste capítulo, justificaremos a escolha das hashtags a serem analisadas, os critérios para delimitação do *corpus*, o processo de seleção e coleta dos dados e apresentaremos ainda nossos procedimentos de análise.

5.1 Delimitação do *corpus*

As hashtags são o objeto de análise deste estudo. Todavia, conforme apresentamos no capítulo 2, elas variam quanto à forma, à função, ao lugar de uso etc. Para realizar um estudo com um objeto tão diversificado e levando em conta o objetivo da pesquisa, faz-se necessário o estabelecimento de alguns critérios para composição do *corpus* a ser utilizado nas análises.

O primeiro critério estabelecido diz respeito à função da hashtag. Nosso *corpus* será composto por hashtags criadas para promover alguma campanha ativista (especialmente as ciberativistas). Entre os fatores que justificam a nossa escolha estão a grande circulação dessas hashtags nas redes sociais, a sua importância social e também motivações teóricas. Tendo em vista o conceito de memória, fundamental para a Semântica da Enunciação, acreditamos que as hashtags ciberativistas podem ser um material rico para análise, pois tais hashtags estão envolvidas em diversos acontecimentos enunciativos, e o resgate de informações históricas relacionadas a esses acontecimentos está disponível na rede de internet.

Mas o que é ciberativismo? A resposta para essa pergunta será brevemente exposta no subtópico a seguir.

5.1.1 Ciberativismo e as hashtags

O ciberativismo, segundo a Wikipédia, “é uma forma de ativismo realizado através de meios eletrônicos, como a informática e a internet”, e também uma forma de “driblar” os meios de comunicação de massa tradicionais, que monopolizam a opinião pública, para expressar opiniões com mais liberdade e causar mais impacto. Também nessa linha, Murer (2013) afirma que ciberativismo “é o uso dos meios de comunicação digital como principal veículo dos cidadãos para reclamar seus direitos, convocar passeatas, registrar protestos e divulgar notícias sobre as causas geradoras de suas insatisfações”.

Já conforme Malini e Antoun (2013, p.20), o ciberativismo surgiu em 1984 “como sinônimo de ações coletivas coordenadas e mobilizadas através da comunicação distribuída em rede interativa”. Para os autores, os militantes dos movimentos de gênero, racial, gay, ambiental, anárquico são grupos sociais que povoaram a internet para organizar suas lutas e vazar notícias que sofrem censuras políticas e econômicas.

Uma vez que o ciberativismo se situa no ciberespaço⁸⁵, há diversos tipos de ativismos na rede. Todavia, como nosso estudo foca nas hashtags em redes sociais digitais, apresentaremos somente o tipo de ativismo que ocorre nesse ambiente.

O ciberativismo mobilizado pelas redes sociais pode ser denominado “*slacktivism*” (ativismo preguiçoso), “*clicktivism*” (ativismo de clique) ou “ativismo de sofá”. Segundo Lubisco (2012), o “slacktivism”:

É o termo utilizado para designar o comportamento das pessoas que, ao se depararem com qualquer causa social, sentem-se participantes, manifestantes ou colaboradores da mesma simplesmente por passá-la adiante de alguma forma. Os críticos mais contumazes dessa postura afirmam que o ganho do slacktivista é simplesmente uma satisfação, um descarrego de responsabilidades, um sentimento de pertencimento ou outras expressões que designem a velha e boa massagem no ego.

Esse tipo de ativismo, de acordo com Rocha e Roncolato (2012), “é criticado por quem espera que a mesma quantidade de pessoas que confirmou presença no evento de protesto pelo *Facebook* vá para as ruas bater panela”. Já para Lubisco (2012), “os reais defensores de causas precisam tanto daqueles que fazem quanto daqueles que falam. (...) isso não diminui o papel de quem promove as causas, contribuindo para que mais gente tome conhecimento delas ou pressionando o poder público.”.

⁸⁵ Segundo Pierre Levy ([1999] 2011, p.94-95), ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (...), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas a digitalização”.

Uma das estratégias de ciberativismo nas redes sociais é utilizar hashtags.

Ao nomear os movimentos com uma hashtag, os ativistas reúnem uma quantidade enorme de relatos e informações sob uma única palavra (por exemplo, #15M). Criam uma “tag de ordem” comum, pois vai ganhar significado a partir do aluvião de tweets, postagens e publicações feitas pela multidão conectada. (MALINI e ANTOUN, 2013, p.232)

Além de permitirem o agrupamento de informações e de pessoas com o mesmo objetivo, as hashtags também permitem, através do monitoramento dos dados coletados, ações políticas previamente calculadas, isto é, os ativistas baseiam seus próximos movimentos em informações coletadas a partir das hashtags. Malini e Antoun (2013, p.233) também explicam que os dados gerados pelas hashtags “revelam os padrões da produção e do consumo, ao demonstrar ou criar situações, atos, casos, testemunhos, relatos, denúncias corrodoras da reputação e da imagem das corporações”, ratificando a importância da hashtag para o ciberativismo.

Outro ponto importante das hashtags, conforme Alves Filho et. al. (2012, p.86), é “o seu caráter condensador de opiniões, de informações e de conhecimento compartilhado, relacionado a funções sociais mais diversificadas do que a simples organização ou marcação de conteúdo”. Por causa da sua capacidade de condensar muitas informações, opiniões e conhecimentos, além de agregar pessoas e assuntos comuns, as hashtags se tornaram uma ferramenta eficaz para o ciberativismo.

Estabelecido o primeiro critério para delimitação do *corpus*, e retomando as afirmações de Malini e Antoun (2013), instituímos também o segundo, isto é, os temas de ativismo considerados como alvo neste estudo. Conforme os autores, os militantes dos movimentos de gênero, racial, gay, ambiental, anárquico, são grupos sociais que povoaram a internet, para organizar suas lutas e vazar notícias que sofrem censuras políticas e econômicas. Por esse motivo, nosso *corpus* será composto por hashtags que tratam de pedofilia, racismo, homofobia, desastre ambiental e problemas políticos.

5.1.2 Outros critérios para delimitação do *corpus*

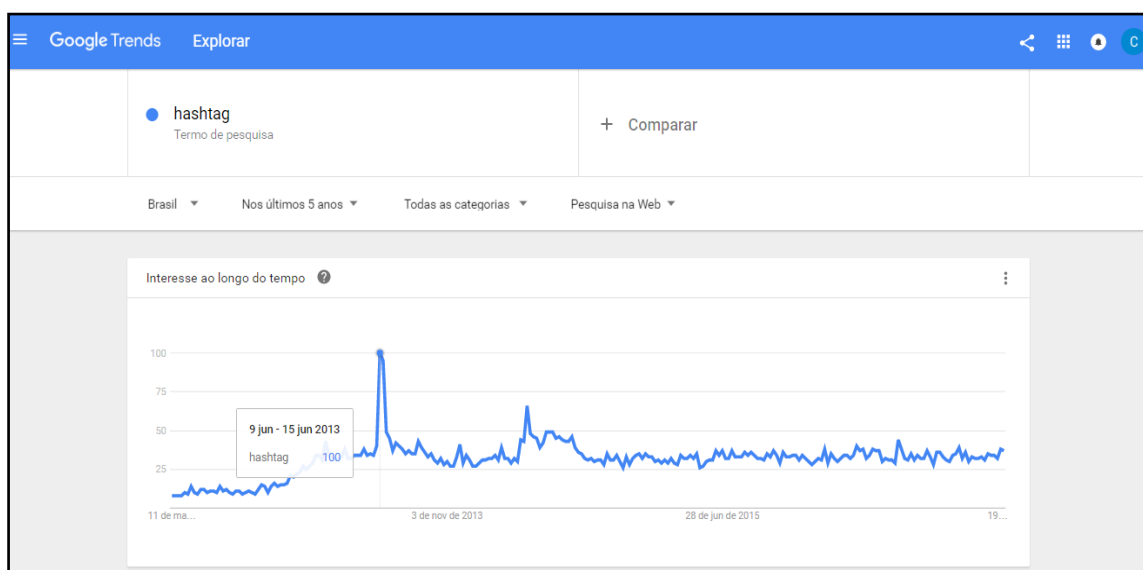
Além do ciberativismo e do tema ativismo, também foram utilizados como critérios de delimitação do *corpus*: o lugar (rede social e país), um período de tempo, o idioma e o alcance das hashtags escolhidas. Por conseguinte, o *corpus* é composto por hashtags ciberativistas coletadas das redes sociais *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, de campanhas divulgadas no

Brasil em língua portuguesa, nos anos de 2013 a 2016, com número expressivo de ocorrências, conforme dados estatísticos.

Cientes de que as hashtags podem ser usadas dentro e fora do mundo virtual, optamos por um estudo limitado a ocorrências extraídas das redes sociais digitais, lugar onde as hashtags surgiram e onde seu uso é recorrente. Quanto à escolha das redes sociais, baseamos na pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) em 2015, na qual afirma que *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são as redes mais utilizadas no Brasil.

Já a delimitação temporal possui duas justificativas, uma para o ano de início e outra para o final. Embora as hashtags tenham surgido no *Twitter* em 2007, foi no ano de 2013 que a pesquisa sobre essa ferramenta e o uso desse recurso chegaram ao ápice no Brasil, devido às manifestações políticas que aconteceram no País em junho daquele ano, como mostra a ilustração a seguir.

Figura 38: Busca sobre hashtag no *Google*



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=hashtag>

A Figura 38 mostra que foi entre 9 a 15 de junho de 2013 que a palavra hashtag foi mais buscada no site Google. Nesse período, aconteciam no Brasil as manifestações contra o aumento da passagem de ônibus, contra a PEC 37, contra a corrupção, contra a cura gay e outras demandas, articuladas nas redes sociais através de hashtags como #vemprarua, #ogiganteacordou.

Como o ciberativismo começou a se desenvolver no Brasil em 2013, e nosso interesse é por campanhas ativistas que tratem de questões feministas, racismo, homofobia e política, buscamos hashtags sobre tais temas e que tenham grande circulação nas redes sociais a partir desse marco inicial e nos anos seguintes. Tendo em vista que a análise de dados desse estudo foi realizada em 2017, encerramos nossa busca por campanhas ativistas até 2016, pois o número de ocorrências da hashtag já está mensurado.

Motivados pela busca da relação entre a dimensão material (a forma linguística) e a dimensão enunciativa que, juntas, determinam o funcionamento linguístico e considerando nosso interesse por campanhas ciberativistas desenvolvidas no Brasil, optamos pelo estudo de hashtags em português.

5.2 Seleção e coleta de dados

Partindo da delimitação proposta, isto é, uma análise com hashtags ciberativistas que tratem de pedofilia, racismo, homofobia, desastre ambiental e política, passamos para o processo de seleção das hashtags e de coleta de postagens nas quais tais hashtags são utilizadas.

A etapa de seleção das hashtags baseou-se em dados quantitativos, ou seja, buscamos hashtags com maior recorrência nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

A proposta inicial era localizar, por meio de sites de busca como o *Google*, listas das hashtags mais usadas no Brasil no ano de 2013, 2014, 2015 e 2016 nas redes sociais selecionadas. Contudo, apesar de uma pesquisa aprofundada, tais listas não foram encontradas ou não continham informações pertinentes para nosso estudo. Essa etapa **falhou** por vários motivos, tais como:

- nenhum site fornecia uma lista com as hashtags mais usadas nos 4 anos nas três redes sociais juntas;
- nenhuma lista das hashtags mais usadas em 2013 foi encontrada;
- foram encontradas as 10 hashtags mais usadas em 2014 só em duas redes sociais (*Twitter* e *Instagram*);
- em 2015, só havia disponível uma lista das hashtags mais usadas no *Twitter* em todo o mundo, mas não apenas no Brasil;
- em 2016, a única lista encontrada foi a lista das 10 hashtags mais usadas no *Twitter* brasileiro, mas as hashtags listadas não eram de campanhas ciberativistas.

- em todas as listas encontradas, limitadas às 10 hashtags mais usadas, as hashtags ciberativistas não ocupavam lugar no ranking.

Com o fracasso dessa etapa, foi necessária a criação de outra estratégia para coletar as hashtags ciberativistas com ampla divulgação nas redes sociais. Assim, recorreremos ao *Google* e buscamos termos como “manifestações em junho de 2013”, “campanhas ativistas no Brasil 2014”, “campanhas ativistas destaque em 2015”, “maior campanha ativista de 2016”, “movimentos ativistas destaque em 2013”, “hashtags homofóbicas”; “hashtags sobre gays no Brasil”, “ativismo nas redes sociais no Brasil”, “desastre ambiental Brasil hashtag”, entre outras.

Através dos *links* apresentados nessas buscas, foi possível encontrar campanhas ativistas com grande circulação, nas quais as hashtags tiveram um importante papel. Para exemplificar, apresentamos a ilustração a seguir, mostrando os assuntos de destaque do ano de 2015, conforme o *Google Trends*. A figura mostra o alcance de uma campanha sobre assédio sexual a meninas menores de idade. Através desse link, pudemos perceber o grande alcance da hashtag #primeiroassédio, que foi citada mais de 2,5 mil vezes em apenas dois dias.

Figura 39: Alcance da hashtag #primeiroassédio



Fonte: https://trends.google.com.br/trends/story/2015_BR

Dessa forma, a seleção das hashtags utilizadas nas análises se deu a partir de informações extraídas de *links* obtidos via *Google*, seguindo o critério do tema e do alcance. Assim sendo, chegamos à seguinte lista de hashtags selecionadas:

- Política: #vemprarua e #ogiganteacordou
- Pedofilia: #primeiroassédio
- Racismo: #somostodosmacacos

- Homofobia: #curagay
- Desastre ambiental: #nãofoiacidente

A escolha das hashtags sobre ativismo político se baseou na reportagem do site UOL intitulada "Manifestação foi o termo mais comentado no *Facebook* Brasil em 2013"⁸⁶, na qual a hashtag #vemprarua ocupa o nono lugar entre as mais usadas. A hashtag #ogiganteacordou também é uma das mais citadas nas manifestações de junho de 2013, conforme a reportagem homônima⁸⁷.

A seleção das hashtags #primeiroassédio, #somostodosmacacos, e #nãofoiacidente está baseada em duas reportagens publicadas pelo site Vix, a primeira intitulada "As 10 hashtags mais marcantes de 2015"⁸⁸ e a segunda "5 movimentos sociais que começaram na internet"⁸⁹.

Quanto à hashtag #curagay, ela fez parte das manifestações de junho de 2013 e teve grande repercussão nas redes sociais, como comprava a reportagem da revista Fórum denominada "Os 24 melhores tweets sobre a cura gay"⁹⁰.

Estabelecidas as hashtags e justificada a escolha de cada uma delas, a etapa seguinte foi a coleta de postagens com tais hashtags nas três redes sociais utilizadas neste estudo. Como cada rede social tem suas singularidades, as postagens coletadas são formadas por textos escritos, com e sem figura, e há casos em que a hashtag está dentro da figura na postagem. Vejamos os exemplos:

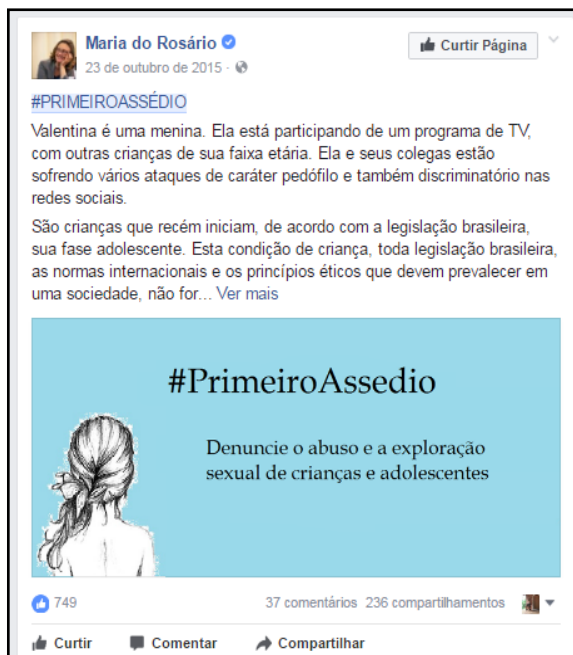
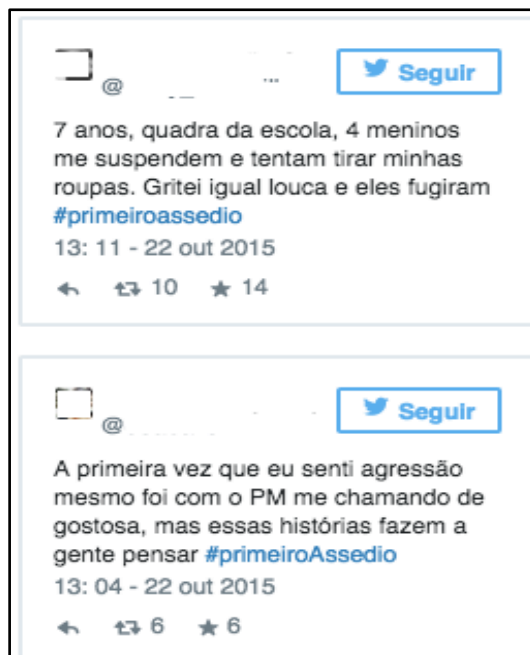
⁸⁶ Fonte: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/09/manifestacao-foi-termo-mais-comentado-no-facebook-brasil-em-2013.htm>

⁸⁷ Fonte: <http://socialgoodbrasil.org.br/2013/ogiganteacordou>

⁸⁸ Fonte: <http://www.vix.com/pt/bbr/tecnologia/2928/as-10-hashtags-mais-marcantes-de-2015>

⁸⁹ Fonte: <http://www.vix.com/pt/bbr/904/5-movimentos-sociais-que-comecaram-na-internet>

⁹⁰ Fonte: <http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2013/06/18/os-24-melhores-tweets-sobre-a-cura-gay/>

Figura 40: #Primeiroassédio no *Facebook*⁹¹Figura 41: #Primeiroassédio no *Twitter*⁹²Figura 42: #Primeiroassédio no *Instagram*⁹³

Fontes: Facebook, Twitter e Instagram

Como vimos nas ilustrações anteriores, a hashtag pode aparecer com ou sem acento, com todas as letras maiúsculas ou só algumas ou com todas minúsculas. Essas diferenças formais não afetaram na escolha das postagens. Também vimos que, em uma mesma postagem, pode haver várias hashtags, esse fato será considerado em nossas análises. Vimos

⁹¹ Fonte: <https://www.Facebook.com/hashtag/primeiroass%C3%A9dio?fref=ts>

⁹² Fonte: <http://www.revistaforum.com.br/2015/10/22/em-campanha-no-Twitter-mulheres-relatam-primeiros-casos-de-assedio-que-sofreram/>

⁹³ Fonte: <https://www.Instagram.com/p/BKnjHJqg0hT/?tagged=primeiroassedio>

ainda que há relação do texto escrito com a imagem na postagem; logo esse fator também será levado em conta.

Tendo em vista a diversidade de elementos linguísticos e não linguísticos que compõem as postagens, recorreremos aos conceitos de texto de Guimarães (2011) para explicar essa composição multimodal e para especificar qual unidade da postagem será o foco da análise. Primeiro, o autor afirma que os textos são unidades complexas de significação, e ainda que “o texto é uma unidade de sentido que integra enunciados no acontecimento enunciativo” (GUIMARÃES, 2011, p.19). Placas de trânsito e mapas são considerados textos para esse teórico, e tal fato aproxima o conceito de texto de Guimarães (2011) ao formato das postagens das redes sociais. Tomando o conceito de texto como algo composto por enunciados, mas levando em conta outras formas de linguagem, afirmamos que cada postagem analisada neste estudo pode ser composta por uma ou várias unidades textuais. Desse modo, para especificar qual unidade textual será analisada, devemos levar em conta a composição da postagem em questão. Prioritariamente, serão analisados os dizeres do autor da postagem. Já a relação das imagens e dos dizeres dentro de imagens com os escritos do autor da postagem será considerada conforme a necessidade. Quanto aos comentários em resposta à postagem, eles serão totalmente desconsiderados.

Em dados quantitativos, teremos 5 (cinco) assuntos ciberativistas abordados através de 2 (duas) hashtags, no caso da política, e 1 (uma) hashtag sobre as demais temáticas, extraídas de postagens de 3 (três) redes sociais diferentes. No total, serão analisadas 15 (quinze) postagens, conforme os procedimentos apresentados no tópico a seguir. Foram coletados exemplos nos quais as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou estão na mesma postagem, justificando assim o fato de serem 15 e não 18 no total ao serem estudadas.

5.3 Procedimentos de análise

Na análise enunciativa proposta por Guimarães (1987), o estudo do sentido de uma sequência linguística passa por dois níveis:

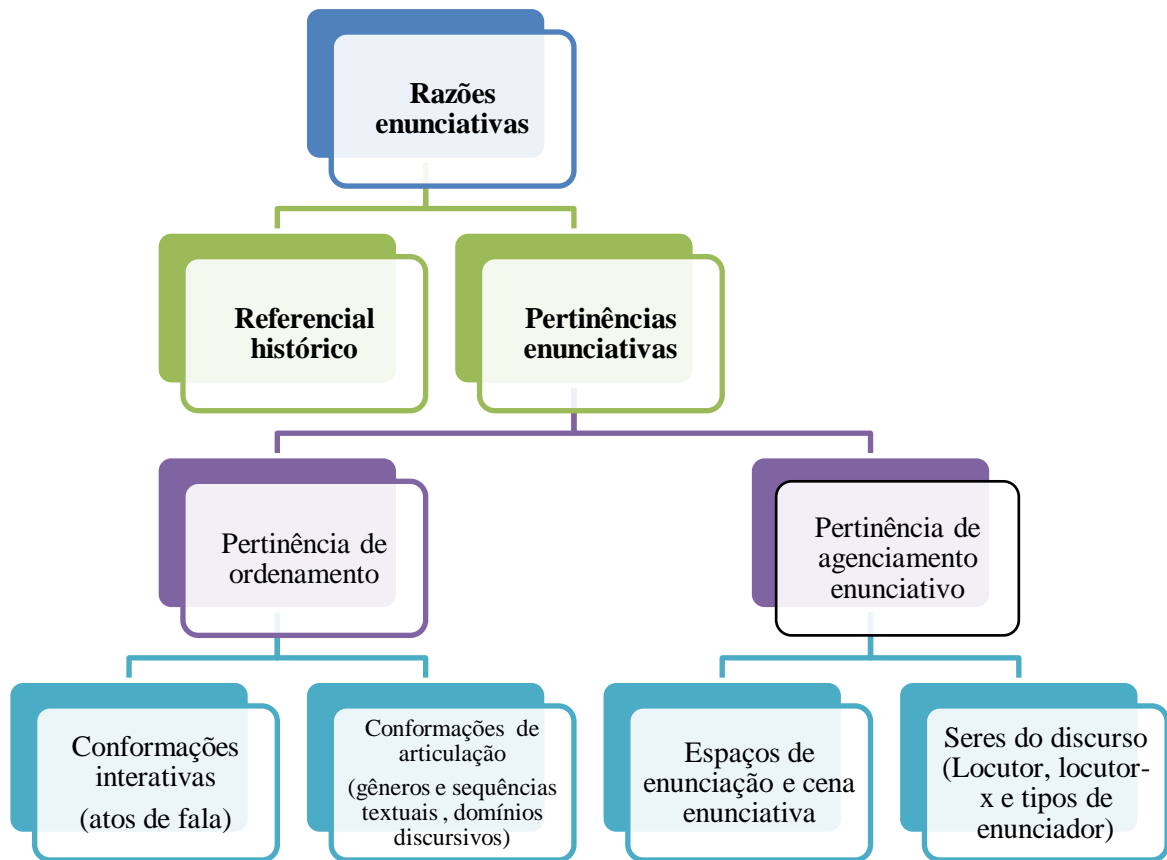
O nosso trabalho de descrição considerará dois níveis de elaboração. Um primeiro observacional, e um segundo descritivo-explicativo. No nível observacional faremos hipóteses sobre a própria configuração dos fatos de que nos ocuparemos no nível descritivo-explicativo.

Assim, procuramos assumir a posição de que a explicação científica não alcança o fato em si, mas o fato já construído por um ponto de vista. Ou seja, não é só a explicação que é construída por um ponto de vista, mas o próprio fato. (GUIMARAES, 1987, p.15)

Na perspectiva de Dias (2013, 2015, 2016), a busca é pela apreensão das **razões enunciativas** do objeto analisado. Muito além do ‘para que’, as razões enunciativas contemplam todo o processo de produção do enunciado, bem como os elementos envolvidos nesse acontecimento histórico de construção do sentido. Para apreendermos as razões enunciativas, devemos considerar que o acontecimento enunciativo nasce de uma demanda do presente do dizer, isto é, uma necessidade do falante que o leva a pôr a língua em funcionamento. A demanda do presente do dizer são as razões sociais que motivam a produção de enunciados, ou seja, “responder, interpretar, interferir enunciativamente as situações que nos apresentam” (DIAS, 2015b, prelo).

Em quais elementos o falante se baseia para atingir sua demanda do presente do dizer e o “ouvinte” utiliza para reconhecer tal demanda? Para nós, a resposta é o ordenamento enunciativo, aqui denominado de razões enunciativas. O ordenamento enunciativo não consiste numa formatação linguística fechada, nem num conjunto de regras e normas utilizadas pelo falante e pelo ouvinte para alcançar e reconhecer uma demanda do presente; consiste sim em parâmetros de organização da língua para atingir uma demanda específica. A denominação ‘razões enunciativas’ advém do fato de que tais parâmetros são estabelecidos pelo enunciar, e não anteriores a ele. Para apreender tais razões enunciativas, utilizamos uma metodologia de análise ancorada na noção de articulação, pois acreditamos que todos os elementos que participam do processo enunciativo estão de alguma forma articulados, relacionados. A seguir, apresentamos os elementos envolvidos nesse processo, que nos mostram “como” e “para que” enunciamos.

Esquema 1: Elementos que compõem as Razões Enunciativas



Fonte: Elaborado pela autora

No esquema 1, temos os elementos considerados para entender as razões enunciativas de um objeto de estudo. Haja vista que as razões enunciativas vão além do ‘para que’, pois contemplam todo o processo de produção do enunciado, o esquema mostra que são contemplados o referencial histórico e as pertinências enunciativas de ordenamento e de agenciamento. A pertinência de ordenamento está subdividida em conformações interativas e de articulação (somente a segunda será contemplada em nossa análise); já a pertinência de agenciamento engloba os espaços de enunciação, a cena enunciativa e os seres do discurso.

Outro aspecto a ser considerado em nossa análise diz respeito ao momento de produção do enunciado. Para isso, recorreremos ao estudo realizado por Dias (2011), sobre a formação nominal enciclopédia livre:

Em Dias (2011), desenvolvemos uma análise desse parâmetro de não linearidade a partir do sintagma enciclopédia livre, concebido como formação nominal. Mostramos que uma abordagem da enunciação não implica que situemos um uso específico dessa construção nominal, decorrente do fato de que se fez audível numa data específica, ou exposta graficamente em lugar determinado, pontualmente registrada. Ou seja, não implica em situar uma “realidade” de aparição, embora

possamos trazer à análise ocorrências específicas, exemplares de aparecimento para sustentação de uma análise. Por outro lado, podemos partir de uma ocorrência específica de “enciclopédia livre” para desenvolver uma análise enunciativa dessa construção, no entanto, a nossa análise não se restringe ao sentido de enciclopédia livre naquela “realização situada”. (DIAS, 2015 p.237-238)

O aparato metodológico da análise enunciativa por nós proposto utiliza como unidades de análise as palavras, as construções nominais ou as sentenças, sejam elas efetivas, criadas em laboratório ou mistas. A partir do estabelecimento do objeto e dos objetivos de estudo e da unidade que será utilizada para análise, criamos as **redes enunciativas**, conceito metodológico fundamental para esse tipo de análise.

A noção de redes enunciativas advém do conceito de exemplo-colmeia, proposto em Dias (2006). Conforme o autor, o exemplo-colmeia consiste em um conjunto de exemplos efetivamente realizados, complementados por ocorrências criadas como contraponto em relação àquelas captadas no *corpus*. Tal tipo de exemplo busca elementos comuns entre as ocorrências analisadas, assim como aspectos que as diferenciam, como a recorrência de uma estrutura linguística e a substituição de um elemento ou acréscimo de termos novos. Para melhor visualização, a seguir apresentamos uma ilustração de um exemplo-colmeia com as hashtags:

Exemplo-colmeia (1)	Exemplo-colmeia (2)
Por substituição de termo	Por acréscimo
#somostodosmacacos	#sqn
(2a) #somostodosiguais	(1a) #sqnot
(2b) #somostodosteleton	(1b) #sqnuka
(2c) #somostodosumsó	(1c) #sqnmesmo

Fonte: Elaborado pela autora

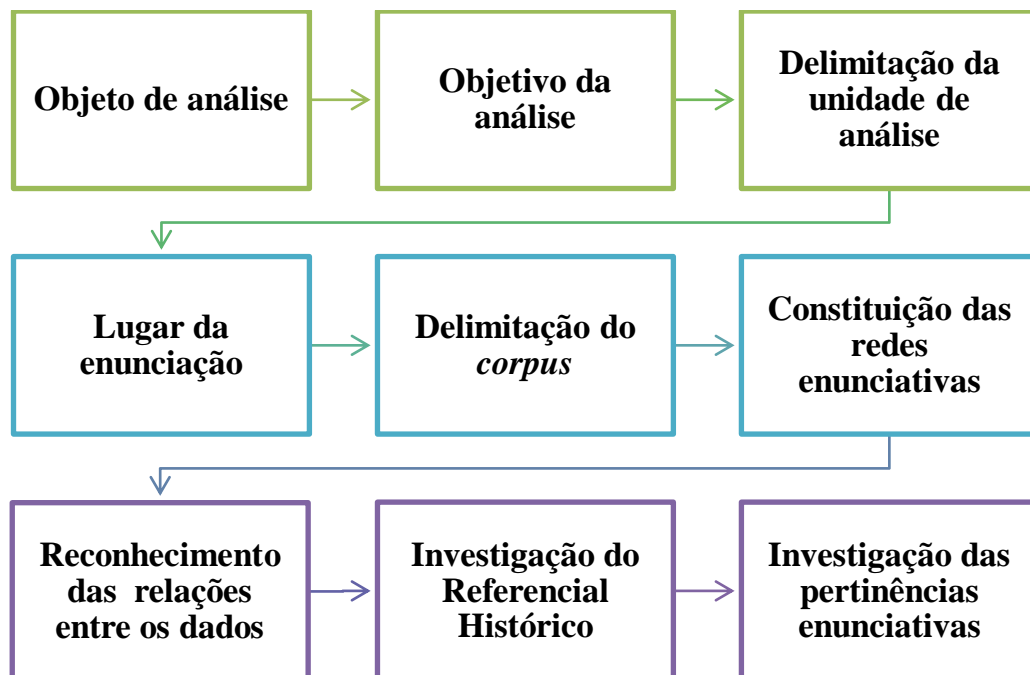
O exemplo-colmeia é uma estratégia para demonstrar a articulação entre diferentes unidades linguísticas (palavras, construções nominais ou sentenças), capaz de demonstrar que uma mesma estruturação formal pode ser permeada de dimensões de significações diversas. As redes enunciativas absorvem a ideia do exemplo-colmeia, mas vão além,

A constituição de uma rede enunciativa envolve a formação de contrastes entre a construção linguística em estudo e outras construções com estruturas semelhantes e palavras iguais, no sentido de permitir a percepção do valor semântico que a

enunciação sustenta. Essas construções outras, trazidas para a rede enunciativa, são construídas pelo próprio pesquisador e também buscadas em usos efetivos, como no Google e nos bancos de dados que abrigam usos orais e escritos da nossa língua. (DIAS, 2017)

O agrupamento de dados em redes enunciativas, a fim de demonstrar a análise do objeto estudado, permite a percepção das razões enunciativas. A observação das semelhanças e diferenças entre os dados que constituem uma rede, conforme Dias (2017), possibilita mostrar as forças sociais que determinam diferenças nos domínios da significação. A percepção dessas forças sociais está diretamente ligada aos conceitos de referencial histórico e pertinência enunciativa, que, por sua vez, são constituintes das razões enunciativas. Logo, haja vista que o objetivo da análise proposta neste estudo é apreender as razões enunciativas das hashtags ciberativistas, apresentaremos a seguir um esquema do método de análise por meio de redes enunciativas.

Esquema 2: Método de análise por Redes Enunciativas



Fonte: elaborado pela autora

O esquema apresentado é constituído de nove passos:

- **Passo 1:** estabelecimento do objeto de estudo: pode ser uma categoria linguística (morfológica, sintática) ou uma construção específica (por exemplo, o estudo das hashtag ciberativistas #somostodosmacacos ou #curagay).

- **Passo 2:** estabelecimento do objetivo do estudo, isto é, o que o estudo pretende analisar.
- **Passo 3:** delimitação da unidade de análise (palavras, construções nominais, sentenças).
- **Passo 4:** delimitação do lugar de enunciação: gêneros textuais utilizados para a extração dos dados. Há também dados que podem ser criados pelo pesquisador.
- **Passo 5:** Extração dos dados para a composição das redes enunciativas.
- **Passo 6:** Agrupamento dos dados em redes.
- **Passo 7:** Percepção das relações de semelhança e diferença entre os dados agrupados, considerando a unidade de análise.
- **Passo 8:** Investigação do Referencial Histórico. Pode ser de cada elemento da rede ou a rede pode ter como relação de semelhança o mesmo referencial.
- **Passo 9:** Investigação das pertinências enunciativas. O foco desse elemento pode variar conforme o objetivo do estudo.

Se o objetivo estabelecido é identificar as razões enunciativas, precisamos escolher a unidade de análise, que pode ser uma palavra, uma construção nominal ou uma sentença. Essa noção de unidade de análise nos remete ao conceito de formação nominal, que, segundo Dias (2015a), está centrado “na constituição dos referenciais da sua produção, na razão das articulações que são contraídas interna e externamente à construção nominal”. Adotando a categorização proposta por Dias (2015a), para quem há quatro tipos de formação nominal - a FN de 1ª ordem, a FN de 2ª ordem, a FN de 3ª ordem ou FN extensiva e a FN de 4ª ordem ou FN pronominal - afirmamos que as unidades de análise deste estudo serão consideradas FNs. Determinadas as unidades de análise, podemos classificar as hashtags selecionadas em FNs de 2ª e de 3ª ordem, como mostra o quadro a seguir.

Tipos de Formações Nominais	Hashtags analisadas
FNs de 2ª ordem (substantivos que recebem determinações internas)	1. #primeiroassédio 2. #curagay
FNs de 3ª ordem (formadas por sentenças que ocupam o mesmo lugar de um nome nas articulações sintáticas)	3. #vemprarua 4. #ogiganteacordou 5. #somostodosmacacos 6. #nãofoiacidente

Após a seleção das unidades e sua identificação como formações nominais, a próxima etapa de análise diz respeito à escolha de enunciações das quais as hashtags ciberativistas fazem parte. No nosso caso, foram escolhidas postagens extraídas das redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

Retomando Dias (2017), ratificamos que a “enunciação é o acontecimento da produção do sentido, resultando em um enunciado que adquire pertinência social”. Tal acontecimento é motivado por demandas do presente, isto é, por necessidades sociais do falante. Desse modo, cada postagem coletada será tratada como um acontecimento enunciativo. Assim, apresentaremos três acontecimentos enunciativos para cada hashtag analisada, um de cada rede social escolhida, como exemplificado nas figuras 40, 41 e 42. Vale citar que haverá casos em que um acontecimento enunciativo (uma postagem) terá várias hashtags, mas nosso foco serão as hashtags ciberativistas selecionadas. Após a seleção das postagens, o próximo passo será a análise focada nos elementos previamente citados no Esquema 1, referencial e pertinências enunciativas.

Com a especificação dos procedimentos metodológicos do presente estudo, nosso próximo capítulo consistirá na análise das razões enunciativas das hashtags ciberativistas selecionadas.

6 UM ESTUDO SEMÂNTICO-ENUNCIATIVO DE HASHTAGS CIBERATIVISTAS

Este capítulo será dedicado à análise de hashtags ciberativistas, tomando por base os pressupostos teóricos e metodológicos da Semântica da Enunciação. Nele, pretendemos atingir o terceiro objetivo específico estabelecido para este estudo, isto é, descrever a enunciação das hashtags. Assim, apresentaremos os elementos envolvidos no processo de construção de sentido das hashtags – aqui tratadas como formações nominais – focando nas razões enunciativas e nas noções de referencial histórico e pertinência enunciativa.

Para realizarmos tal análise, conforme explicado no capítulo metodológico, utilizamos ocorrências de postagens de três redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*). As hashtags a serem analisadas neste capítulo estão agrupadas conforme a sua temática ativista: política – #vemprarua e #ogiganteacordou; homofobia – #curagay; racismo – #somostodosmacacos; pedofilia – #primeiroassédio e desastre ambiental – #nãofoiacidente.

Vale destacar que a apresentação das análises não seguirá uma ordem de apresentação por rede social. Justificamos essa decisão metodológica pelo fato de algumas postagens trazerem mais informações sobre o fato histórico que motivou a criação/viralização da hashtag, facilitando a exposição do assunto abordado.

Esclarecemos ainda que ocorrências selecionadas para análise são multimodais, compostas por figuras, desenhos, ícones, imagens com ou sem escrita, e essa hipermodalidade será considerada em nosso estudo, ainda que superficialmente.

Uma vez que o objetivo da nossa análise é apresentar as razões enunciativas de hashtags ciberativistas, recorreremos à metodologia de redes enunciativas. Considerando que alguns passos para a constituição das redes enunciativas foram realizados no capítulo metodológico, nossa análise partirá das seguintes etapas:

- apresentação das demandas do presente que motivaram a produção das postagens nas quais aparecem as hashtags ciberativistas selecionadas;
- análise da composição morfológica de tais hashtags;
- apresentação do referencial histórico de cada hashtag, vista como formação nominal;
- composição das redes enunciativas com postagens das hashtags selecionadas extraídas das redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*;
- reconhecimento do referencial histórico e das pertinências enunciativas específicos das postagens analisadas;

- análise das relações estabelecidas entre os elementos pertinentes em cada rede enunciativa.

Estabelecidos os passos da análise, começaremos nosso estudo com as hashtags ciberativistas #vemprarua e #ogiganteacordou, que tratam de questões políticas.

6.1 Ciberativismo na política: um estudo enunciativo sobre as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou

“Somos a rede social” – disseram os manifestantes que foram para as ruas em junho de 2013 no Brasil. Entretanto, antes de irem para as ruas, esses manifestantes eram virtuais, e, conforme Malini e Antoun (2013), utilizaram vídeos, *posts* com hashtags, *tweets* e *memes online*s para criar uma intensa onda de participação e engajamento, levando milhares de pessoas às ruas. Essa movimentação caracteriza bem nossa sociedade contemporânea, marcada pelas “conexões entre o mundo digital e analógico, as redes digitais e a multidão nas ruas, (...), a cultura digital, o ativismo hacker” (MALINI & ANTOUN, 2013, p. 10).

Foi através do ativismo nas redes sociais, ciberativismo, que se desenvolveram os protestos realizados no Brasil em junho de 2013 denominados “Manifestações dos 20 centavos”, “Manifestações de Junho” ou ainda “Jornadas de Junho”. Segundo o site Portal da Educação⁹⁴:

Tudo começou com o grupo Movimento Passe Livre (MPL) que através das redes sociais conseguiu reunir uma grande massa de jovens estudantes e trabalhadores para irem as (*sic*) ruas protestar contra o aumento das tarifas e exigir qualidade no transporte coletivo.

O movimento ganhou força e o apoio de pessoas do país inteiro. Insatisfeitos com os gastos excessivos em eventos internacionais (construção de estádios), a má qualidade dos serviços públicos e a indignação com a corrupção política, os manifestantes se reuniam em frente a órgãos públicos como prefeituras, câmara de vereadores e também nas praças e principais ruas do país.

Nesse cenário foi que surgiram as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou, como estratégia de convocação para o protesto nas manifestações, mas também com a função de agrupar postagens sobre esse fato histórico. Essas necessidades de convocar, protestar e agrupar consistem nas **demandas de presente** que deram origens às postagens aqui analisadas. Isso porque a demanda do presente do dizer diz respeito a uma necessidade social do falante, que o leva a pôr a língua em funcionamento.

⁹⁴ Fonte: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/cotidiano/manifestacoes-resumo/50906>. Acesso em: 11 abr. 2017.

A próxima etapa da nossa análise versa sobre a **composição morfológica** das hashtags *#vemprarua* e *#ogiganteacordou*, focando na memória discursiva que perpassa tais unidades.

A hashtag *#vemprarua* é composta pela forma verbal “vem” (verbo *vir* na segunda pessoa do singular do modo imperativo), mais a preposição “pra” (forma informal do *para*) e o substantivo “rua”. O modo verbal imperativo e o verbo *vir* funcionam enunciativamente como uma convocação, muito mais que um chamado, um apelo. Uma convocação genérica, sem a demarcação de quem está sendo chamado. Já o termo “rua” pode ser visto como um lugar que pertence a todos, um lugar de domínio público e, por isso, todos podem e devem ocupar.

Já a hashtag *#ogiganteacordou*, que resgata os dizeres “Gigante pela própria natureza” e “Deitado eternamente em berço esplêndido” do Hino Nacional Brasileiro, é formada pelo artigo “o”, mais o substantivo “gigante” e o verbo “acordar” no pretérito perfeito do indicativo. A especificação do gigante, marcada pelo artigo definido, somada ao verbo que indica uma ação já realizada, apresenta um gigante totalmente desperto, não mais deitado em berço esplêndido, como descreve o hino nacional.

Apresentada a composição morfológica das hashtags *#vemprarua* e *#ogiganteacordou*, versaremos a seguir sobre o referencial histórico de cada uma dessas formações nominais. Vale lembrar que, neste estudo, cada uma das hashtags ciberativistas selecionadas é vista como uma formação nominal, concebida como “uma formação articulatória que abriga um campo de pertinências entre o memorável e a atualidade do acontecimento” (DIAS, 2013c, p.213-214). Desse modo, apresentaremos o referencial histórico que contempla o memorável dessas hashtags e, mais à frente, acontecimentos enunciativos dos quais tais hashtags fazem parte.

O **referencial histórico**, conforme apresentamos no Capítulo 2, corresponde aos domínios em que os enunciados se ancoram para emergir de acordo com o funcionamento histórico-social. Dito isso, em que referenciais históricos estão ancoradas as hashtags *#vemprarua* e *#ogiganteacordou*? Uma vez que nenhum dizer é inaugural, de onde vem a expressão “vem pra rua”? Quais as memórias discursivas que perpassam esse dizer? Por que tal expressão conseguiu se popularizar e virar uma palavra-chave nas manifestações de junho de 2013?

As respostas para tais perguntas estão em uma campanha publicitária realizada pela empresa de carros FIAT, para celebrar a Copa das Confederações, realizada no Brasil entre os dias 15 e 30 de junho de 2013, mesmo período das manifestações. Tal campanha, intitulada

“Vem pra rua”, foi apresentada em diversos meios de divulgação e em diversos formatos, como podemos ver nos exemplos a seguir:

Figura 43: Folder da Campanha “Vem pra Rua” da FIAT



Fonte: <http://www.creamglobal.com/case-studies/latest/17798/32878/fiat-vem-pra-rua/>

Além de vários folders de divulgação, a campanha se popularizou com um vídeo musical⁹⁵ veiculado nos canais de televisão. Sobre o vídeo:

No início de maio, quando lançou a campanha publicitária ‘Vem pra rua’, a Fiat não imaginava a repercussão que teria sua música-tema, de mesmo nome, cantada por Falcão, do grupo O Rappa. A batida animada e a letra chamando as pessoas para as ruas do país para torcer – em teoria, para os jogos de futebol – não caiu apenas nas graças dos torcedores da Copa das Confederações. O mesmo clima convidativo foi absorvido por manifestantes de todo o país que usaram a música para convidar mais pessoas a aderirem às **passeatas nas grandes cidades**. O clipe verde-amarelo e sorridente, que remetia ao futebol, foi substituído por imagens de protestos, manifestantes levantando cartazes, gritando e confrontos. A única coisa que permaneceu foi voz (*sic*) de Falcão no ritmo da campanha da montadora. (BERTÃO, 2013, s/n, grifos da autora)⁹⁶

A música “Vem Pra Rua”⁹⁷, cantada pela banda pop O Rappa e veiculada no comercial, é composta pelos versos:

Vem vamos pra rua
 Pode vir que a festa é sua
 Que o Brasil vai tá gigante
Grande como nunca se viu

Vem vamos com a gente
 Vem torcer, bola pra frente
 Sai de casa, vem pra rua
 Pra maior arquibancada do Brasil

⁹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/SxMIwZZPlcM> Acesso em: 10 jan. 2017.

⁹⁶ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/campanha-da-fiat-vem-pra-rua-saira-do-ar-no-sabado/> Acesso em: 10 jan. 2017.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/o-rappa/vem-pra-rua/> Acesso em: 10 jan. 2017.

Ooooh Vem pra rua
 Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil (2x) (...)

Como podemos constatar, não só no título da campanha publicitária, mas nos folders e principalmente na letra da música do vídeo divulgado, a expressão “vem pra rua” é recorrente. Isso mostra as memórias discursivas que perpassam a hashtag #vempraru e o motivo de sua viralização nas redes sociais. A semelhança do vídeo com os protestos possibilitou uma identificação pelos manifestantes, popularizando mais a expressão “Vem pra rua”.

Destacamos também a utilização da música em dois acontecimentos enunciativos diferentes. Conforme afirma Guimarães (2005), a temporalidade é um fator decisivo para a enunciação, haja vista que o acontecimento instala uma temporalidade, constituída de um passado, uma atualidade (presente) e uma latência de futuro. Ora usada numa campanha publicitária para comemorar a copa, depois retomada para incitar os protestos no país, a expressão “Vem pra rua” é afetada por uma latência de futuro, em que novos acontecimentos enunciativos podem ressignificá-la.

Ainda sobre a letra, destacamos também os versos “Que o Brasil vai tá gigante, Grande como nunca se viu”, que nos remetem a outra hashtag do nosso estudo, #ogiganteacordou. Tanto a letra, quanto a hashtag resgatam uma referência bem antiga, contida nos versos do hino nacional brasileiro, “Gigante pela própria natureza” e “Deitado eternamente em berço esplendido”. Também vale lembrar que a comparação de Brasil com gigante advém do seu tamanho territorial, por ser o quinto maior país do mundo, considerado um país continental.

Assim, entendemos que o **referencial histórico** da hashtag #vempraru é o da agregação social, ou seja, ancora-se na ideia de sair do mundo digital, mais especificamente da rede social digital, e ir para a rua, para unir-se a uma rede social real, para interagir socialmente. Já a hashtag #ogiganteacordou resgata um personagem dos contos de fadas infantis, como o Gigante de João e o pé de feijão, que acorda e sai em busca do que é seu de direito, mas foi roubado. Essas âncoras se complementam, pois o despertar do gigante é essencial para sua saída e a agregação social também só é possível com a saída de casa. Podemos afirmar ainda que o referencial histórico das hashtags #vempraru e #ogiganteacordou é também o da militância política, que convoca pessoas em prol da transformação da sociedade, em busca da sua melhoria, de direitos e de deveres. Tais afirmações exemplificam a visão de referencial proposta por Foucault (1969), segundo a qual

aquilo a que se refere o enunciado não se situa apenas no ‘que é dito’, mas também naquilo ‘de que se fala’.

Expostas as demandas do presente do dizer, a composição morfológica e os referenciais históricos que norteiam as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou, apresentaremos, a seguir, redes enunciativas compostas por exemplos de postagens com essas duas hashtags extraídos de redes sociais digitais, iniciando pelo *Facebook*.

Figura 44: Hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou no *Facebook*



Fonte: MOVIMENTO #vemprarua. [Compartilhem! Vamos para as ruas lutar por um País melhor. #vemprarua #OGIGANTEacordou #contracorrupção]. *Facebook*. 23 junho 2013.⁹⁸

Por ser um acontecimento enunciativo motivado pelas demandas do presente do dizer supracitadas e por conter as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou, a Figura 44 é balizada pelos **referenciais históricos** da agregação social e da militância política. A materialização do primeiro referencial pode ser vista no fragmento “Vamos para as ruas”; a do segundo, nos trechos “lutar por um país melhor” e “#contracorrupção”. Mas a postagem como um todo também apresenta outro referencial histórico, o de viralização da informação. Esse referencial parte da ideia de que o movimento só atingirá seus objetivos se muitas pessoas souberem quais as causas das manifestações, e o modo de muitas pessoas saberem é através do compartilhamento dessa informação nas redes sociais digitais.

⁹⁸ Disponível em:

<https://www.Facebook.com/584234768265799/photos/a.585544951468114.1073741828.584234768265799/585544954801447/?type=3&theater>. Acesso em: 27 mar. 2017.

Além do referencial histórico, outro elemento fundamental para a descrição da enunciação nessa linha teórica é a pertinência enunciativa. De acordo com a Semântica da Enunciação, as regularidades da língua são constituídas por “formações sintáticas que sustentam materialmente a memória da língua e, ao mesmo tempo, a memória das significações dos seus termos” (DIAS, 2015a, p.117). Por isso, para produzirmos um enunciado, recorreremos a essa materialidade e estabelecemos uma relação de pertencimento, aqui denominada de pertinência enunciativa. As pertinências enunciativas são classificadas em pertinências de ordenamento e de agenciamento enunciativo. Vejamos a seguir tais pertinências no exemplo extraído do *Facebook*.

A Figura 44 é composta por três unidades textuais: a imagem, a legenda e a parte com os comentários das postagens. Embora essa postagem contenha muitos elementos verbais, sua configuração extrapola os limites linguísticos, pois se trata de uma composição multimodal. No espaço de enunciação multimodal, a pertinência enunciativa é marcada pela agregação de novas possibilidades de formação sintática e pela relação com elementos não verbais, como imagens, cores, etc.

Para analisarmos a **pertinência de ordenamento**, que trata da categorização do dizer, consideraremos duas unidades de análise: a imagem e a legenda. A legenda da Figura 44 pode ser dividida em três partes: (i) “Compartilhem!”; (ii) “Vamos para as ruas lutar por um País melhor” e (iii) “#vemprarua #oGIGANTEacordou #contracorrupção”. A parte (i) “Compartilhem!” aponta para a imagem da postagem, que trata de cinco lutas dos manifestantes. Já (ii), “Vamos para as ruas lutar por um País melhor”, semelhante à hashtag #vemprarua, chama as pessoas para lutar por um país melhor, que pode ser alcançado se as cinco causas forem atendidas. Percebemos que estes dois enunciados estabelecem uma relação direta com a imagem da postagem, ainda que isso não esteja linguisticamente marcado. A pertinência entre ambos se dá num nível vertical, pois o que liga tais elementos é o semântico e não o formal.

Já o item (iii) é composto pelas hashtags #vemprarua #oGIGANTEacordou #contracorrupção, que, apesar de estarem localmente unidas, cada uma forma um todo significativo. A hashtag #vemprarua além de ser uma palavra-chave de busca, de agrupamento das informações, também é nome da página do *Facebook* que postou a imagem com as cinco causas das manifestações. A ocorrência #oGIGANTEacordou traz a palavra “gigante” com todas as letras maiúsculas, para enfatizar a grandeza do gigante. A hashtag #contracorrupção também aponta para a imagem, pois especifica uma das causas das

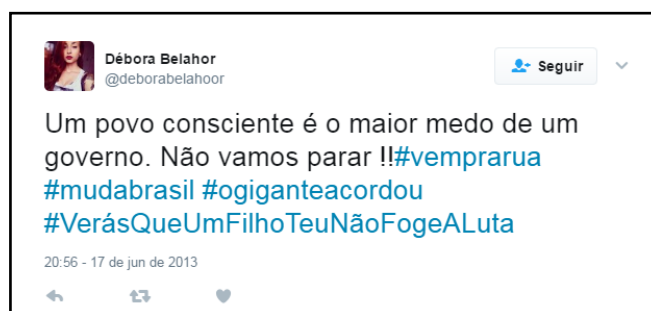
manifestações, isto é, a luta contra a corrupção, expressa mais especificamente através das “causas” 2 e 4 apresentadas na imagem da postagem.

Nesse exemplo, além da pertinência estabelecida no nível vertical, há também inovação no nível horizontal. O posicionamento sintático dessas três hashtags no final da legenda, sem pontuação, sem conectivo e sem uma relação aparente entre elas, constitui-se como uma estratégia diferenciada de coesão linguística, não marcada por sinais gráficos nem por conectores.

Quanto à **pertinência de agenciamento enunciativo**, que aborda o funcionamento do enunciado nos espaços de enunciação e seus agentes do dizer, temos uma postagem realizada por um grupo de militância política denominado Movimento #vemprarua. O locutor-militante utiliza a voz de um enunciador-coletivo para convidar o maior número de pessoas para participarem das manifestações de rua contra a corrupção, como fica evidente no trecho “Vamos para as ruas lutar por um País melhor”. O uso do verbo “ir” na 1ª pessoa do plural não só chama, mas abrange todos, inclusive aquele que fala. A utilização de enunciador-coletivo dá ao locutor a capacidade de incluir todas as pessoas em seu convite para lutar pela melhora do país, fazendo com que seu apelo alcance toda uma coletividade.

Vejamos a seguir, o segundo exemplo da nossa rede enunciativa com as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou, extraído do *Twitter*.

Figura 45: Hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou no *Twitter*



Fonte: DÉBORA BELAHOR, @deborabelahoor. [Um povo consciente é o maior medo de um governo. Não vamos parar!! #vemprarua #mudabrasil #ogiganteacordou #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeALuta]. *Twitter*. 17 junho 2013.⁹⁹

Ainda que a demanda de presente seja a mesma, isto é, a necessidades de convocar, protestar e agrupar em torno da corrupção no Brasil, e os referenciais da agregação social e da militância norteiem esse exemplo, afirmamos que o **referencial histórico** da educação como

⁹⁹ Disponível em: <https://Twitter.com/deborabelahoor/status/346778468714967040>. Acesso em: 27 mar. 2017.

valor social também contribui para a constituição dessa postagem do *Twitter*. Esse referencial pode ser materializado no enunciado “Um povo consciente é o maior medo de um governo”, pois um povo consciente sabe quais são seus direitos e quais as obrigações do governo.

Para determinarmos a **pertinência de ordenamento**, devemos levar em conta que essa postagem é uma unidade textual composta por duas sentenças e várias hashtags. A primeira sentença advém do original “um povo consciente é o maior medo de um governo mal intencionado” e consiste em um aforismo, isto é, “um texto breve que enuncia uma regra, um pensamento, um princípio ou uma advertência”¹⁰⁰. Já a declaração “Não vamos parar!!” remete às várias manifestações que aconteceram em prol da mesma causa: luta contra a corrupção e busca de melhorias para o Brasil. Na terceira parte, além das hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou, a postagem traz ainda a #mudabrasil, clamando por uma transformação política do país. Há ainda a retomada de uma citação literal de um trecho do hino nacional brasileiro através da hashtag #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeALuta. Nessa última hashtag, a letra maiúscula é usada para indicar o início de cada palavra, consistindo numa estratégia alternativa para separação de palavras sem usar o espaçamento entre elas.

Nesse exemplo, ainda que a multimodalidade só esteja presente na cor azul das hashtags (por funcionarem como *links*), e o que prevalece é o texto escrito, as estratégias de coesão são tanto horizontais quanto verticais. Em outras palavras, a relação entre os elementos da postagem não é materializada por elementos linguísticos, mas há a utilização de sinais gráficos. Essa ausência de conectivos não consiste em ausência de conexão entre as unidades textuais da postagem, pois há uma relação vertical entre as partes, constituída no nível semântico. Podemos visualizar essas relações de pertinências entre os trechos “um povo consciente” e “verás que um filho teu não foge a (*sic*) luta”; “não vamos parar”, “vem para rua” e “um filho que luta”.

Sobre a **pertinência de agenciamento enunciativo**, temos um locutor-militante que utiliza um aforismo, logo, faz uso da voz do enunciador-genérico, recorrente nos ditos populares e nos provérbios. Para Guimarães (2005, p. 25), o enunciador é genérico porque “O que se diz é dito como aquilo que todos dizem. Um todo que se apresenta como diluído numa indefinição de fronteiras para o conjunto desse todos”. Nesse exemplo, a autora da postagem afirma que o maior medo de um governo mal intencionado é um povo consciente, mas essa afirmação faz parte dos compêndios da sabedoria popular.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.significados.com.br/aforismo/>. Acesso em: 04 mai. 2017.

Diferentemente do exemplo anterior, no qual o enunciador é coletivo, nesse exemplo, o locutor utiliza o enunciador-genérico. Contudo, ambos têm um objetivo, qual seja: despertar a consciência política e a luta pela melhora do Brasil. Ao optar por um enunciador-genérico, o locutor tenta se aproximar do seu interlocutor, que se identifica com aquilo que é dito, porque é um dizer coletivo, dito por todos. Nessa perspectiva, ao se sentir usuário desse dizer, o interlocutor se sente próximo, toma o dizer para si e, por conseguinte, adere à luta em prol da mudança do país.

A seguir o último exemplo da nossa rede enunciativa com hashtags ciberativistas sobre política. Trata-se de ocorrência das hashtags #vempraru e #ogiganteacordou no *Instagram*.

Figura 46: Hashtags #vempraru e #ogiganteacordou no *Instagram*



Fonte: GRAZY PERSONAL TRAINER. [Brasil!!!! #OGiganteAcordouBrasil #AcordaBrasil #BrasilMostraSuaCara #EstamosEmTodosOsLugares #NaoCorrupcao #DitaduraNao #Justica #Manifestacoes #Protestos #Direitos #Brasil #QueremosDemocracia #Democracia #VemPraRua #changebrazil #revolution #ogiganteacordou #RioDeJaneiro #DuquedeCaxias]. *Instagram*. 21 junho 2013.¹⁰¹

Assim como nas postagens anteriores, os referenciais históricos de agregação social e de militância política estão marcados nos três elementos que compõem a postagem, isto é, a imagem da bandeira do Brasil modificada, a frase “Brasil!!!!” e um conjunto de hashtags, entre elas #vempraru e #ogiganteacordou. A presença de símbolos nacionais oficiais, como a Bandeira Nacional do Brasil e um trecho do Hino Nacional, agrega outro **referencial histórico** a essa postagem, o referencial da representação simbólica da nação.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/a1Nm0EPX0-/?tagged=ogiganteacordoubrasil>. Acesso em: 27 mar. 2017.

Segundo o site do Palácio do Planalto, os “símbolos e hinos são manifestações gráficas e musicais, de importante valor histórico, criadas para transmitir o sentimento de união nacional e mostrar a soberania do país¹⁰²”. A utilização desses símbolos nas postagens analisadas não serve para transmitir um sentimento de união nacional, serve sim para convocar a população a se unir, a agregar e a lutar politicamente em prol do desenvolvimento do país, e não para mostrar sua soberania. Nesse caso, afirmamos que essa nova utilização dos símbolos nacionais reconfigura o referencial histórico da representação simbólica da nação, e que essa atualização estabelece novas pertinências enunciativas que vão além da demonstração do valor histórico, sentimento de união e soberania.

Para percebermos as **pertinências de ordenamento**, devemos analisar separadamente os elementos que constituem a postagem. A imagem, por exemplo, traz uma versão da bandeira nacional brasileira com uma alteração do seu lema original. No lugar de “ordem e progresso” há a expressão “em progresso”, remetendo ao progresso proveniente das solicitações feitas pelos manifestantes nos protestos realizados em junho de 2013, também do progresso que se pode esperar e que se põe em curso quando as pessoas assumem a cidadania, a sua função de cidadãs, e dão outro rumo para o país. A bandeira deixa de simbolizar uma nação para simbolizar sua situação política. Já a frase “Brasil!!!!”, enfatizada pela repetição do ponto de exclamação, pode ter vários efeitos de sentido. A repetição do sinal gráfico de exclamação, ainda que redundante, é uma prática recorrente nas redes sociais digitais, isso porque esse ponto “é usado para indicar uma expressão, uma ênfase de alguma coisa, ou para a identificação de sentimentos fortes ou de volume alto (gritos), e tem a função de representar, por escrita, a entonação de exclamação de um enunciado”¹⁰³.

Outro elemento da postagem é o conjunto de dezenove hashtags. Esse grupo nos remete à noção de texto proposta por Guimarães (2011), para o qual os textos são unidades complexas de significação. Dito isso, podemos afirmar que esse conjunto de hashtags pode ser considerado um texto? Considerando que essas dezenove hashtags estão relacionadas, formam um todo significativo, acreditamos que elas apresentam uma unicidade textual. Essa relação não é linear, mas é perceptível através do agrupamento de hashtags com semelhanças sintáticas e morfológicas.

O primeiro grupo é formado por sentenças que constituem hashtags #ogiganteacordou, sua variação #OGiganteAcordouBrasil e #BrasilMostraSuaCara. Essa última hashtag resgata da memória discursiva a música “Brasil”, do cantor e compositor Cazuza, composta para

¹⁰² Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais> Acesso 9 ago. 2017.

¹⁰³ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ponto_de_exclama%C3%A7%C3%A3o Acesso 9 ago. 2017.

denunciar escândalos políticos na década de 1980. O segundo grupo engloba as sentenças imperativas #AcordaBrasil, #VemPraRua e #changebrasil. O grupo três é composto por sentenças com o verbo na primeira pessoa do plural do modo indicativo, #EstamosEmTodosOsLugares e #QueremosDemocracia, para expressar o alcance e o anseio das manifestações.

O quarto grupo é composto por cinco palavras-chave relacionadas ao movimento, são elas: #Justica, #Manifestacoes, #Protestos, #Direitos, #Democracia, #revolution. As expressões negativas #NaoCorrupcao e #DitaduraNao compõem o quinto grupo, e expressam também os anseios dos protestos. O sexto e último grupo é formado pelas hashtags #Brasil, #RioDeJaneiro e #DuquedeCaxias, indicando o lugar dos protestos. No caso #DuquedeCaxias, a hashtag também funciona para demonstrar a adesão ao movimento pelas pessoas dessa cidade, localizada no estado do Rio de Janeiro.

Quanto ao uso de letras maiúsculas nas hashtags, vemos que ora elas são usadas para indicar o início de uma palavra e ora não. Por que isso acontece? Não sabemos responder a essa pergunta.

Para tratarmos da **pertinência de agenciamento enunciativo**, consideramos a autora da postagem, “Grazy Personal Trainer”, uma locutora-militante. Ora a locutora faz uso da voz do enunciador-coletivo, ao utilizar sentenças no plural, como “Estamos Em Todos Os Lugares e “Queremos Democracia”; ora faz uso do enunciador-genérico por sentenças imperativas e das expressões “Não Corrupção” e “Ditadura Não”.

Esse exemplo emprega os tipos de enunciadores utilizados nos dois exemplos anteriores. A utilização dos enunciadores coletivo e genérico nesse exemplo é marcada por um objetivo comum, reunir e agregar o maior número de pessoas para lutar por um país melhor. Esses dois tipos de enunciadores possibilitam essa reunião e agregação porque falam em nome de todos e para todos, de modo que todos compreendam e identifiquem tais dizeres.

Analisadas as três ocorrências de hashtags ciberativistas políticas, perguntamos: por que elas formam uma rede enunciativa? Para nós, uma rede enunciativa se constitui na medida em que se produz uma relação de semelhança e diferença entre as ocorrências. A seguir, apresentaremos um quadro com essas relações.

Quadro 4: Rede enunciativa das hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou

Rede enunciativa das hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou			
	No <i>Facebook</i>	No <i>Twitter</i>	No <i>Instagram</i>

	Diferenças		
Referencial histórico específico	- viralização da informação	- educação como valor social	- representação simbólica da nação
	Semelhanças		
Referencial histórico geral	<ul style="list-style-type: none"> - Agregação social - Contos de fada infantis - Militância política 		
	Diferenças		
Pertinências de ordenamento específicas	<ul style="list-style-type: none"> - legenda - letra maiúscula para enfatizar 	<ul style="list-style-type: none"> - aforismo - palavra de ordem - letra maiúscula para indicar início de palavra 	<ul style="list-style-type: none"> - lema - agrupamento de hashtag - alternância de letra maiúscula e minúscula no início das palavras
	Diferenças		
Pertinências de agenciamento específicas	<i>Locutor-x</i> Locutor militante	<i>Locutor-x</i> Locutor militante	<i>Locutor-x</i> Locutor militante
	<i>Enunciador</i> Enunciador – coletivo	<i>Enunciador</i> Enunciador – genérico	<i>Enunciador</i> Enunciador – coletivo e genérico
	Semelhanças		
Pertinências enunciativas de ordenamento	<ul style="list-style-type: none"> - Textos multimodais - Estratégia de coesão inovadora - Utilização de sinais de pontuação inovadora - Uso das letras maiúsculas com funções variadas 		

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro, podemos visualizar as semelhanças e diferenças entre as postagens do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que contém as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou. Percebemos que os referenciais históricos da militância, da agregação social e dos contos de fada infantis estiveram presentes em todos os exemplos, mas outros referenciais também balizaram a construção de sentido de cada ocorrência. A existência de outros referenciais se justifica pelo fato de que cada postagem, vista como acontecimento enunciativo, é balizada

por referenciais históricos específicos haja vista os elementos que a compõem e as relações de pertinência que estabelece. A presença de imagens, por exemplo, a bandeira do Brasil, trouxe o referencial histórico da representação simbólica da nação, e tal elemento não apareceu nas outras postagens. A utilização de um aforismo, capaz de sintetizar uma sabedoria popular, acrescentou o referencial histórico do valor da educação para a formação de um povo consciente dos seus direitos. Já o referencial da viralização da informação reflete o impacto da internet nas práticas ativistas contemporâneas, nas quais a credibilidade e popularidade dependem da divulgação das informações em larga escala.

Vimos ainda que as pertinências enunciativas variam em cada postagem, tanto no que diz respeito ao ordenamento (título, aforismo e agrupamento de hashtags), quanto ao agenciamento enunciativo (locutores militantes, enunciadores coletivos, genéricos), mas há pontos de semelhança também.

A presença de elementos multimodais nos três exemplos mostrou novas relações de pertinência de ordenamento. A ausência de conectivos e o uso diferenciado dos sinais gráficos de pontuação (por exemplo, uso excessivo do sinal de interrogação nas postagens extraídas no *Twitter* e no *Instagram*) são demonstrações de novas estratégias de coesão textual. Nesses casos, a definição de texto é atualizada e supera a estrutura linguística horizontal, pois a relação entre as unidades é estabelecida no nível vertical, sendo o nível semântico.

Quanto à recorrência dos enunciadores coletivos e genéricos nos exemplos, esse fato mostra que as relações entre os elementos da rede enunciativa vão além da coocorrência das formas #vemprarua e #ogiganteacordou. A utilização desses dois tipos de enunciador, para atingir o mesmo objetivo, agregar e reunir pessoas para juntos lutarem contra os problemas do país, é mais um elo entre a rede enunciativa constituída. Tal utilização também prova que a partir de uma demanda do presente, recorreremos a uma forma específica de agenciamento enunciativo socialmente compartilhada para que o dizer faça sentido e atinja sua razão social.

Apresentadas as análises das hashtags ciberativistas sobre política, trataremos a seguir da hashtag #curagay.

6.2 Ciberativismo contra a homofobia: um estudo enunciativo sobre a hashtag #curagay

Neste tópico, analisaremos a hashtag #curagay, que assim como #vemprarua e #ogiganteacordou, também está relacionada às manifestações de junho de 2013.

A hashtag #curagay surgiu a partir da **demanda do presente** de manifestar aversão ou apoio a um projeto de lei popularizado com esse mesmo nome. A suposta proposta de “curar o

homossexualismo” foi debatida na Câmara dos deputados federais no período das manifestações de junho de 2013 e, assim, tornou-se um dos assuntos abordados nos protestos.

O projeto de lei (PDC 234/2011), popularmente conhecido como projeto da cura gay, foi protocolado pelo deputado federal João Campos (PSDB-GO) em 2011. O PDC 234/2011 tinha como objetivo suspender a regulamentação do Conselho Federal de Psicologia (CFP) que proíbe terapias de orientação sexual, com a pretensão de extinguir a homossexualidade do indivíduo. De acordo com a resolução de 1999 do CFP, “os psicólogos não colaborarão com eventos e serviços que proponham tratamento das homossexualidades”. Com a suspensão dessa resolução, seriam permitidos tratamentos de ordem clínica e religiosa. Todavia, a proposta de suspensão da regulamentação do CFP fere a prescrição de 1993 da Organização Mundial de Saúde (OMS), que descartou a homossexualidade como doença. Segundo a OMS, a homossexualidade é uma variação natural da sexualidade humana e não deve ser considerada como doença. Na mesma linha, o Conselho Federal de Medicina (CFM) defende que a orientação sexual não é uma condição patológica.

O projeto PDC 234/2011 foi aprovado em 18 de junho de 2013, pela Comissão de Direitos Humanos, presidida pelo deputado federal e pastor evangélico Marco Feliciano (PSC-SP). Tal deputado, por suas convicções religiosas, defende abertamente posições conservadoras sobre assuntos como o casamento gay e o aborto, além de ter feito declarações racistas e homofóbicas. Apesar da aprovação, o autor do projeto João Campos protocolou um requerimento de cancelamento da proposta quinze dias após a aprovação, a pedido do seu partido.

A hashtag #curagay é uma típica formação nominal de segunda ordem, composta pelo substantivo “cura” e o adjetivo “gay”. Ao analisarmos essa formação, podemos afirmar que um dos seus efeitos de sentido é de indicar uma cura/tratamento do ‘homossexualismo’, mas, ao se tornar um objeto temático, conforme explica Dias (2017), tal formação condensa um histórico de enunciações socialmente pertinentes e expõe marcas de referenciais que lhe são constitutivos. Ou seja, muito além de indicar um tratamento, a hashtag #curagay dá nome a todo um conjunto de enunciações que tratam do questionamento da necessidade desse tratamento e da sua eficácia, entres outros. Para apreendermos seu sentido, devemos recorrer ao referencial histórico que baliza o acontecimento enunciativo.

O primeiro **referencial histórico** que serve de baliza para a formação nominal #curagay é o da medicina, da doença. Segundo o dicionário Michaelis On Line, a medicina diz respeito a um “conjunto de conhecimentos científicos e técnicas para a prevenção, tratamento e cura de doenças, afecções e traumatismos”. Ao considerarmos a

homossexualidade uma doença e, como tal, denominá-la de homossexualismo, devemos recorrer à medicina a fim de prevenir e tratá-la, daí então teremos uma cura.

O segundo referencial histórico da FN #curagay advém da religião, que considera a homossexualidade um pecado. Na bíblia cristã, por exemplo, há a passagem de Gênesis (2:24) que declara “portanto deixará o homem o seu pai e a sua mãe, e se unirá à sua mulher, e serão ambos uma carne”. Tal passagem é utilizada para provar que o homem foi feito para a mulher, e a mulher foi feita para o homem, e não para seus iguais. Por ser considerada um pecado, a união de pessoas do mesmo sexo deve ser combatida. Assim têm-se outra justificativa para a necessidade da cura gay.

Para analisarmos diferentes usos da hashtag #curagay, balizados por esses e outros referenciais históricos, utilizaremos as seguintes postagens do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, respectivamente.

Figura 47: Hashtag #curagay no *Facebook*



Fonte: DINDRY BUCK. [#CuraGay Não quero a volta da inquisição Meu país precisa de saúde e educação #felicianonãomerepresenta #dindrybuck]. *Facebook*. 19 junho 2013¹⁰⁴.

Na postagem extraída do *Facebook*, temos dois elementos: uma imagem com alguns dizeres e uma legenda com os mesmos dizeres da imagem. A figura é composta por três pessoas. Da direita para esquerda, temos a imagem desfocada do deputado federal do PSOL-RJ, Jean Wyllys, que é contra o projeto de lei Cura Gay. Em seguida, há a imagem do pastor

¹⁰⁴ Disponível em:

<https://www.Facebook.com/Dindrybuck/photos/a.394461220566592.101292.224503114229071/609955662350479/?type=3&theater>. Acesso em: 26 mar. 2017.

evangélico e deputado federal do PSC-SP, Marco Feliciano, apoiador do projeto. Por fim, a imagem de um travesti, mais especificamente uma Drag Queen, rodeado por fogo. Quanto aos dizeres, temos: #CuraGay, Não quero a volta da inquisição, Meu país precisa de saúde e educação, #felicianonãomerepresenta e #dindrybuck.

Os primeiros **referenciais históricos** dessa postagem são o da medicina e o da religião. Além da hashtag #curagay, o enunciado “não quero a volta da inquisição” também materializa o referencial da religião. O termo inquisição diz respeito a uma instituição “formada pelos tribunais da Igreja Católica que perseguiram, julgavam e puniam pessoas acusadas de se desviar de suas normas de conduta”¹⁰⁵, para a qual uma das formas de punição era a morte na fogueira. A imagem da Drag Queen na fogueira se configura como outra forma de materialização do referencial da religião.

Esse exemplo também apresenta o referencial histórico do direito constitucional, como mostra o enunciado “meu país precisa de saúde e educação”. Esse trecho retoma o Art. 6º da Constituição de 1988 sobre os direitos sociais, sendo ele, “Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição”¹⁰⁶. Além dele, há ainda o referencial da democracia representativa, entendida como “o exercício do poder político pela população eleitora não diretamente, mas através de seus representantes, por si designados, com mandato para atuar em seu nome e por sua autoridade, isto é, legitimados pela soberania popular”¹⁰⁷. Esse referencial histórico está materializado na hashtag #felicianonãomerepresenta, na qual o autor da postagem declara que o deputado federal Marco Feliciano não atua em seu nome, isto é, não o representa.

Quanto à **pertinência de ordenamento**, isto é, quanto às formas de organização do dizer, a postagem não apresenta uma estrutura clássica de texto. Temos uma hashtag, dois enunciados que tratam de questões distintas e mais duas hashtags, aparentemente independentes. A hashtag #curagay inicia, #felicianonaomerepresenta finaliza, #drindrybuck assina a autoria. A singularidade das informações não impede que essa postagem seja um texto, haja vista que a união desses elementos forma um todo significativo, com uma temática única, a contestação do Projeto de lei Cura Gay. Nesse exemplar, a coesão na postagem não é horizontal, ou seja, não é construída a partir do uso de conectivos, sinais de pontuação, tal como nos textos escritos tradicionais. A coesão é construída verticalmente por meio das

¹⁰⁵ Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/historia/o-que-foi-a-inquisicao/> Acesso 11 ago. 2017.

¹⁰⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso 11 ago. 2017.

¹⁰⁷ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Democracia_representativa Acesso 11 ago. 2017.

conexões temáticas entre os elementos. Para explicitar tal afirmação, esse exemplo configura-se como um texto composto pela hashtag #curagay que dá nome ao projeto de lei baseado em convicções religiosas aprovado pelo deputado e pastor Marco Feliciano, que não é aceito por uma parcela da população, conforme vemos na hashtag #felicianonaomerepresenta.

Em relação à **pertinência de agenciamento**, que trata dos agentes do dizer nos espaços de enunciação, temos um locutor-x, na função social de militante contra o projeto de lei Cura Gay, isto é, um locutor-militante. Nessa postagem, o locutor-militante usa a hashtag #dindrybuck para se marcar como tal. Dindry Buck é o nome da Drag Queen paulista que é engajada nos movimentos pelos direitos da causa LGBT. Tal locutor-militante, apesar de usar a primeira pessoa singular nos enunciados “Não quero a volta da inquisição”, “Meu país precisa de saúde e educação” e na hashtag #felicianonãomerepresenta, recorre a enunciadores diferentes para defender o seu ponto de vista. Em “[eu] Não quero a volta da inquisição” e em “Feliciano não *me* representa”, há um enunciador-individual, pois o fato de o deputado Marco Feliciano ter sido eleito não significa que sua representação tem aceitação unânime, principalmente de seus projetos de lei. Já em “*Meu* país precisa de saúde e educação”, o enunciador é coletivo, haja vista que os direitos à saúde e à educação são necessidades do país que afetam toda a população.

A utilização de dois tipos de enunciadores é um recurso importante de identificação social do dizer. Ao fazer uso do enunciador-individual, o locutor-militante, que se enquadra no perfil daqueles que devem ser queimados na fogueira, declara que não quer a volta da inquisição. Já o uso do enunciador-coletivo para tratar de um direito de todos como a educação e a saúde tem a função de falar em nome e em prol de uma coletividade, e não de uma parcela específica da população.

Apresentados os referenciais históricos e as pertinências enunciativas da postagem extraída do *Facebook*, vejamos a seguir um exemplo com a hashtag #curagay no *Instagram*.

Figura 48: Hashtag #curagay no *Instagram*

Fonte: NÃO ME REPRESENTA. [#naomerepresenta #felicianonaomerepresenta #lgbt #liberdade #free #forafeliciano #curagay #ogiganteacordou #naomerepresenta #vemprarua #preconceitonão #picoftheday #racismonão #direitoshumanos #cdhm #minorias #maiorias #comunidadegay #justiça #comunidadeLGBT #trans #marcofelicianonaomerepresenta]. *Instagram*. 17 julho 2013¹⁰⁸.

A postagem extraída do *Instagram* é composta pelo desenho de uma borboleta com as cores do arco-íris (símbolo do movimento LGBT), o enunciado “Respeite a diversidade sexual” e um conjunto composto por 22 hashtags: #naomerepresenta, #felicianonaomerepresenta, #lgbt, #liberdade, #free, #forafeliciano, #curagay, #ogiganteacordou, #naomerepresenta, #vemprarua, #preconceitonão, #picoftheday, #racismonão, #direitoshumanos, #cdhm, #minorias, #maiorias, #comunidadegay, #justiça, #comunidadeLGBT, #trans, #marcofelicianonaomerepresenta.

O **referencial histórico** dessa postagem, devidamente marcado na imagem, é da diversidade sexual, que “é um termo usado para referir-se de maneira inclusiva a toda a diversidade de sexos, orientações sexuais e identidades de gênero, sem necessidade de especificar cada uma das identidades que compreendem esta pluralidade”¹⁰⁹. Ademais, os referenciais históricos da democracia representativa e da militância política, materializados pelo conjunto de hashtags, também servem de baliza para a construção de sentido da postagem. Nesse exemplo, percebemos que a apreensão do referencial histórico pode se dar tanto por meio do linguístico (seja ele convencional ou não, como é o caso desse agrupamento

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/b3z1C1nLdH/?tagged=curagay>. Acesso em: 26 mar. 2017.

¹⁰⁹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Diversidade_sexual 12 ago. 2017.

de hashtags), mas também pelo imagético e ainda pela relação entre tais elementos. O referencial da diversidade é apreendido pela presença do enunciado “Respeite a diversidade sexual” e pela imagem da borboleta com as cores do Movimento LGBT.

A **pertinência de ordenamento** do agrupamento de hashtag é fruto de vários recursos linguísticos. Temos hashtags que funcionam como palavras-chave, outras que são palavras de ordem de diferentes tipos, há siglas com função de palavras-chave e de resumo e há ainda uma hashtag com função descritiva. Vejamos a seguir subgrupos com as hashtags da postagem, para demonstrarmos tais afirmações.

Hashtags			
Grupo 1	Grupo 3	Grupo 5	Grupo 7
#nãoomerepresenta (2x)	#curagay	#comunidadegay	#justiça
#felicianonãoomerepresenta	#vemprarua	#comunidadegbt	#minorias
#marcofelicianonãoomerepresenta	#ogiganteacordou	#direitoshumanos	#maiorias
	#preconceitonão		#liberdade
	#racismonão		
Grupo 2	Grupo 4	Grupo 6	Grupo 8
#forafeliciano	#lgbt	#free	#picoftheday
	#cdhm	#trans	

Fonte: Elaborado pela autora

No Grupo 1, temos a estrutura ‘X+não me representa’, na qual X pode ou não estar preenchido, como acontece em dois exemplos do grupo, em que X é ocupado pelos nomes Feliciano e Marco Feliciano. A repetição da hashtag #nãoomerepresenta pode ser entendida tanto pelo nome da página no *Instagram* quanto pela declaração que ela professa. Já o Grupo 2, composto pela hashtag #forafeliciano, funciona como uma palavra de ordem da categoria ‘norma’, cuja função é de transmitir uma ordem. Nesse exemplo, a hashtag #forafeliciano exige a saída do Marco Feliciano de seu cargo de deputado federal e, conseqüentemente, a perda do seu poder político e da possibilidade de interferir em questões contra as causas LGBT.

O Grupo 3 é composto por hashtags que funcionam como lemas dos movimentos ativistas. A hashtag #curagay, assim como as hashtags #vemprarua e #ogiganteacordou, foi usada nas manifestações de junho de 2013 como uma pauta a mais das lutas por direitos da

população brasileira. Já as hashtags #preconceitonão e #racismonão também são palavras de ordem para combater o preconceito, seja ele em relação à orientação sexual ou à raça.

No Grupo 4, temos duas hashtags compostas por siglas. A hashtag #lgbt é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais e a hashtag #cdhm simplifica a expressão Comissão de Direitos Humanos e Minorias. O grupo 8 é composto pela hashtag #picoftheday, que é uma abreviação da expressão inglesa “*picture of the day*”, que quer dizer “foto do dia”, usada para indicar a postagem do dia realizada na rede social *Instagram*.

Já os Grupos 5, 6 e 7 são compostos por palavras-chave que dizem respeito à temática da postagem. Dividimos em três grupos porque o primeiro é formado por expressões, o segundo por substantivos e o terceiro por um adjetivo em inglês (free = livre) e uma abreviação (trans = transexualidade, transgênero). Quanto à significação, as hashtags #comunidadegay e #comunidadegbt são similares; outro tipo de relação é estabelecido entre #direitoshumanos e #justiça, e há relação de antonímia entre #minorias e #maiorias. Já a hashtag #liberdade se relaciona com #free.

Esses subgrupos mostram que há uma relação entre todas as hashtags da postagem analisada. Ainda que não haja uma linearidade, defendemos que há uma unicidade textual. Isso acontece porque tais hashtags tratam de uma mesma temática, o respeito à diversidade sexual e as diferentes relações que estabelecem entre si têm como função subsidiar esse tema. No Capítulo 4, ao compararmos a hashtag com o substantivo, declaramos que ambos circunscrevem uma temática e contraem relações internas e externas ao enunciado. Nessa ocorrência, vemos várias hashtags integradas para circunscrever a temática da diversidade sexual, e essa integração é marcada por diferentes tipos de relação, como a sinonímia e a antonímia.

Sobre a **pertinência de agenciamento enunciativo**, a postagem é realizada por uma página do *Instagram* denominada “Não me representa”, engajada em lutas “em prol da diversidade e do fim da corrupção”. Esse locutor-militante utiliza enunciadores individuais, coletivo e genéricos para professar os motivos da sua militância. Como já explicitamos na análise anterior, as hashtags #felicianonãomerepresenta, #marcofelicianonãomerepresenta e #nãomerepresenta, com as marcas de primeira pessoa são exemplos de enunciador individual, já as hashtags #vempraru e #forafeliciano exemplificam enunciadores coletivos e #ogiganteacordou, #preconceitonão, #racismonão, caracterizam-se como enunciadores genéricos.

Ao empregar diferentes tipos de enunciadores, o locutor-militante utiliza recursos enunciativos para alcançar propósitos distintos. A utilização do enunciador-individual marca

um ponto de vista do indivíduo, pois cada cidadão tem o direito de escolher em quem votar, de ser a favor ou contra determinado candidato eleito. Nesse caso, o enunciador-individual declara oposição ao deputado Marco Feliciano empregando as hashtags #felicianonãomerepresenta, #marcofelicianonãomerepresenta e #nãomerepresenta. Para falar em nome de uma coletividade, o locutor utiliza o enunciador-coletivo. E para professar um dizer que “fala como e com outros indivíduos” (GUIMARÃES, 2005, p.26), o locutor-militante faz uso do enunciador genérico.

Com a análise dos referenciais históricos e das pertinências enunciativas da postagem extraída do *Instagram*, passemos para o exemplo extraído do *Twitter*.

Figura 49: Hashtag #curagay no *Twitter*



Fonte: LEONEL @advogadohenry[#PEC37: #condenado #mensalão e autor #CuraGay votam a favor do projeto; veja a lista]. *Twitter*. 26 junho 2013¹¹⁰.

No exemplo extraído do *Twitter*, temos a charge intitulada Cura Gay e o *tweet* “#PEC37: #condenado #mensalão e autor #CuraGay votam a favor do projeto; veja a lista migre.me/fbpqR”. Esse exemplo, diferentemente dos anteriores, apresenta outra demanda do presente do dizer, pois, enquanto as ocorrências extraídas do *Facebook* e do *Instagram* foram utilizadas como forma de protesto contra o Projeto de Lei Cura Gay, essa postagem serve para criticar outro projeto de lei, a PEC37. Ainda que tais ocorrências possuam diferentes demandas do presente do dizer, os três exemplos compartilham o referencial histórico da medicina, marcado pela presença da hashtag #curagay.

¹¹⁰ Disponível em: <https://Twitter.com/advogadohenry/status/349841896329318400> . Acesso em: 26 mar. 2017.

Nessa postagem, os **referenciais históricos** são o da medicina e o da política. O referencial da medicina se materializa na postagem nos termos Cura Gay, #CuraGay e SUS (sigla de Sistema Único de Saúde), que diz respeito ao sistema público de saúde no Brasil. Quanto ao referencial da política, além de todo o *tweet*, temos ainda a charge com os dois deputados que votaram a favor da PEC 37, conversando sobre o Projeto de Lei Cura Gay.

Sobre a **pertinência de ordenamento**, acreditamos que essa postagem tem característica de manchete, com o diferencial de o link direcionar para a matéria completa. Nesse exemplo, percebemos a existência de uma nova concepção de coesão, não limitada aos elementos coesivos clássicos, mas mista, que engloba, além dos sinais de pontuação e dos conectivos, os elementos multimodais. Em “#PEC37: #condenado #mensalão e autor #CuraGay votam a favor do projeto; veja a lista migre.me/fbpqR”, temos três unidades de análise. A primeira é a hashtag #PEC37, funciona como um título e diz respeito à Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 37, cuja finalidade é “dá poder exclusivo à polícia para realizar investigações criminais, retirando essa possibilidade do Ministério Público”¹¹¹.

A segunda unidade de análise, “#condenado #mensalão e autor #CuraGay votam a favor do projeto” é um enunciado que contém três hashtags em sua composição. As hashtags #condenado e #mensalão remetem ao deputado federal Valdemar Costa Neto (PR-SP), e a expressão “autor #CuraGay” é o deputado João Campos (PSDB-GO), autor do Projeto de Decreto da Câmara 234 apelidado de projeto “Cura Gay”, que votaram a favor da PEC 37. Podemos ver nessa unidade que não há conectivos entre as hashtags “#condenado #mensalão”, nem entre “autor #CuraGay”, mas há um “e” para separar os dois deputados, assim como o verbo votar está na terceira pessoa do plural, concordando com o sujeito – os deputados.

Já a terceira unidade de análise é a “veja a lista migre.me/fbpqR”, composta pelo enunciado “veja a lista” mais o *link* da reportagem do Jornal Estadão sobre a votação da PEC37. Essa unidade também possui uma estratégia de coesão mista, pois há o enunciado, há a um elemento multimodal (*link*), mas não há um elemento linguístico que conecte esse link ao enunciado.

Para estabelecermos a **pertinência de agenciamento enunciativo** desse exemplo, devemos considerar algumas características da rede social *Twitter*. Primeiro, o autor da postagem é denominado Leonel, identificado nessa rede como @advogadohenry¹¹². Mas o

¹¹¹ Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/06/entenda-o-que-e-a-pec-37> 13 ago. 2017.

¹¹² A forma de identificação do usuário no *Twitter* é por meio do @nomedousuário, que pode ser nome proposto pela própria rede ou escolhido pelo usuário. Ex: @advogadohenry; @deborabelahoor, @Alissonsilva.

usuário da rede não é o autor dessa postagem, ele somente compartilhou/retweetou (RT) a postagem do @Estadao, que é a versão on-line do jornal O Estado de São Paulo. Nesse caso, a unidade de análise “#PEC37: #condenado #mensalão e autor #CuraGay votam a favor do projeto; veja a lista migre.me/fbpqR é atribuída ao @Estadao. Logo, o locutor-x desse exemplo é o locutor-jornalista, que noticia a votação da PEC 37. Mas também poderíamos afirmar que o locutor-x é um locutor-divulgador de notícias, pois o @advogadohenry faz a função social de divulgar o conteúdo sobre a PEC37 produzido pelo Jornal *O Estado de São Paulo*.

No capítulo 2, explicitamos que a hashtag tem as funções de agrupar/conectar/organizar assuntos comuns; facilitar a busca/acesso; tornar conteúdo pesquisável; encontrar assuntos comuns e filiar pessoas; criar redes; criar fóruns. Tais capacidades da hashtag facilitam o processo de coexistência do locutor-jornalista e locutor-divulgador de notícias nesse exemplo do *Twitter*. Isso ocorre porque uma postagem com hashtag é agrupada a outras postagens com assuntos semelhantes, facilitando o acesso e a divulgação da informação. Além disso, a hashtag filia os usuários que a utilizam, e nesse caso, além de relacionar o locutor-jornalista com o locutor-divulgador da notícia, também filia outros usuários, expandindo ainda mais o alcance da informação noticiada.

Apresentadas as análises das ocorrências com a hashtag ciberativista sobre homofobia, vejamos a seguir, as relações que formam a rede enunciativa entre esses exemplos.

Quadro 5: Rede enunciativa da hashtag #curagay

Rede enunciativa da hashtag #curagay			
	No Facebook	No Instagram	No Twitter
	Diferenças		
Referencial histórico específico	- Direito constitucional - Democracia representativa	- Diversidade Sexual - Democracia representativa - Militância política	- Medicina - Política
	Semelhanças		
Referencial histórico geral	- Medicina - Religião - Política		
	Diferenças		

Pertinências de ordenamento específicas	- não há um padrão	- palavra de ordem - palavras chave	- Manchete
	Diferenças		
Pertinências de agenciamento específicas	<i>Locutor-x</i> Locutor militante	<i>Locutor-x</i> Locutor militante	<i>Locutor-x</i> Locutor jornalista Divulgador de notícias
	<i>Enunciador</i> Enunciador – Individual Coletivo	<i>Enunciador</i> Enunciador – Individual Coletivo Genérico	<i>Enunciador</i> Enunciador – individual
	Semelhanças		
Pertinências enunciativas de ordenamento	<ul style="list-style-type: none"> - Textos multimodais - Estratégia de coesão mista, que une os elementos clássicos e estratégias não convencionais - Nova estrutura textual - Uso das letras maiúsculas para identificar o início das palavras da hashtag 		

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 5 resume as relações de semelhança e diferença entre os exemplos que contêm a hashtag #curagay nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A demanda de presente dos dois primeiros exemplos era especificamente protestar contra o projeto político popularmente conhecido por Cura Gay. Já no exemplo três, a demanda de presente foi criticar os deputados que votaram a favor da PEC 37. Ainda assim, percebemos semelhanças no que diz respeito aos referenciais históricos, sendo eles o da medicina, da religião e da política de modo geral. Cada uma das postagens foi balizada por aspectos políticos variados, pois exemplos trataram dos direitos constituintes, da legitimidade dos representantes políticos e da atuação deles, na criação e votação de projetos políticos.

Em se tratando das pertinências enunciativas, os exemplos apresentam formas de ordenamento variadas. As postagens do *Facebook* e do *Instagram* não apresentam

semelhanças com outras estruturas linguísticas. Tais postagens, ao serem consideradas texto, não seguem as normas clássicas de coesão textual. Já na postagem do *Twitter*, há uma mistura entre os elementos coesivos e a ausência deles em lugares que tipicamente estariam presentes. A coesão textual desses exemplos é criada a partir da circunscrição temática estabelecida pelas hashtags. Além de circunscreverem o tema das três ocorrências, as hashtags são fundamentais para ancorar os enunciados, materializando referenciais históricos. Em suma, a integração dos elementos que compõem cada hashtag e a relação dela com outros elementos (outras hashtags, enunciados, imagens, *links*) mostram uma nova coesão, construída verticalmente.

O agenciamento enunciativo também é marcado por locutores-militantes e enunciadoreis individuais, coletivos e genéricos. A recorrência de um mesmo tipo de locutor-x é motivada pela similaridade entre demanda de presente do dizer dos exemplos analisados. Já a diversidade de enunciadoreis em uma mesma postagem prova que o dizer atende a necessidades sociais distintas e, por isso, é preciso modalizar o discurso, para falar do indivíduo, do e para o coletivo.

Ao pensarmos na rede enunciativa #curagay, vemos que a hashtag não serve somente para protestar contra a homofobia, mas também é uma forma de identificação dos políticos (no caso do autor e do apoiador do projeto). Isso só é possível devido ao impacto social do PDC 234/2011. Em tempos de lutas contra todas as formas de preconceitos, incluindo a homofobia, a proposição de um projeto que trata a diversidade sexual como doença, baseada em justificativas políticas, faz da existência da hashtag #curagay uma necessidade social, pois condensa em uma forma linguística uma infinidade de acontecimentos enunciativos marcados por usos variados dessa hashtag e serve de fulcro para novas enunciações.

6.3 Ciberativismo contra o racismo: um estudo enunciativo sobre a hashtag #somostodosmacacos

Para tratar do ciberativismo contra o racismo, selecionamos a hashtag #somostodosmacacos, que adota uma estrutura muito recorrente em campanhas ativistas divulgadas nas redes sociais, #somostodos + X.

Essa estrutura é recorrente em muitas campanhas ativistas, porque consegue ser genérica e inclusa e ao mesmo tempo específica. O termo “somos todos” contempla uma totalidade, por isso tem um caráter inclusivo, já a lacuna a ser preenchida por um elemento X permite que a hashtag especifique o objetivo da campanha ativista. Para atender aos mais diversos fins, no lugar de X podem ser usadas diversas categorias gramaticais, há ocorrências

com nomes próprios (#SomosTodosMaju, #SomosTodosTaísAraujo), nomes comuns (#somostodosmacacos), adjetivos (#somostodosiguais, #somostodosfit), numerais (#somostodosum), etc.

A hashtag da nossa análise, #somostodosmacacos, no que diz respeito à sua composição morfológica, é formada pelo enunciado “Somos todos macacos”, sendo considerada uma formação nominal de 3ª ordem. Uma FN de 3ª ordem é aquela composta por uma sentença, capaz de ocupar o mesmo lugar de um nome nas articulações sintáticas. Essa ocupação do lugar do nome permite que a hashtag funcione como tema e, desse modo, pode aparecer integrada aos textos das postagens das quais participa com essa função.

Seguindo as etapas de análise estabelecidas, apresentaremos a demanda de presente das postagens selecionadas, o referencial histórico da hashtag e das ocorrências analisadas, as pertinências de ordenamento e de agenciamento enunciativo e, por fim, estabeleceremos as relações que constituem essa rede enunciativa.

A **demanda de presente do dizer** da hashtag #somostodosmacacos foi denunciar e combater o racismo no futebol. Essa hashtag se popularizou em abril de 2014, quando Daniel Alves, jogador de futebol do time espanhol Barcelona, comeu uma banana jogada no gramado por um torcedor racista. Em apoio à postura de Daniel Alves, outro jogador de futebol, Neymar Jr., postou numa rede social uma foto sua e do seu filho, ambos segurando bananas, mais um texto parabenizando a atitude de Daniel Alves, no qual continha a hashtag #somostodosmacacos. Famosos e não famosos aderiram à campanha e começaram a postar fotos nas redes sociais comendo banana e usando a hashtag #somostodosmacacos.

Mas por que “Somos Todos Macacos”? A resposta para essa pergunta perpassa pelo referencial histórico que baliza essa construção nominal. O **referencial** que norteia essa afirmação advém da teoria do evolucionista de Charles Darwin. Segundo o evolucionismo, homens e mulheres têm “um ancestral comum com algumas espécies de macacos, como o chimpanzé. (...) Porém, isso não quer dizer que o homem descende do macaco. Indica apenas que somos parentes”¹¹³. Sobre a comparação do negro com os macacos, vejamos as contribuições de James Brandley, que escreveu um texto intitulado “O macaco como insulto:

¹¹³ Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/historiageral/evolucionismo.htm> Acesso em: 15 ago. 2017.

uma curta história de uma ideia racista”¹¹⁴. Brandley (2013) afirma que para “entender a força e o objetivo do uso do macaco como insulto, precisamos de uma dose de história”¹¹⁵.

Para isso ele [Brandley] retorna ao século 18, momento no qual as teorias da evolução já estavam sendo propostas, e que as teorias de Jean-Baptiste Pierre Antoine Monet, Chevalier de Lamarck (1744-1829) o tornaram o ancestral das teorias de Darwin. Bradley diz que para Lamarck a evolução não se deu através da seleção natural no espírito darwiniano, mas sim através de uma força vital que levou organismos a se tornarem mais complexos, funcionando em combinação com a influência do ambiente. Segundo Brandley, ‘nesta visão, os seres humanos não compartilhariam um ancestral em comum com os macacos’, eles seriam na verdade, ‘os descendentes diretos dos macacos’, e por consequência, os africanos ‘se tornaram o elo entre os macacos e os europeus’
(...) ‘os não europeus seriam mais macacos do que humanos’, essas diferentes teorias foram usadas para justificar a escravidão nas Américas e o colonialismo no resto do mundo’.¹¹⁶

Conforme demonstram os estudos de Brandley (2013), a teoria evolucionista da vertente de Lamarck é o referencial histórico para a relação entre o macaco e o africano, tipicamente negro. É também a justificativa da visão de superioridade da raça europeia branca e, conseqüentemente, a inferioridade da raça africana negra, resultando em um referencial histórico do racismo.

Outro referencial histórico da hashtag #somostodosmacacos é o da predileção dos macacos por bananas. Esses animais são frutívoros, ou seja, alimentam-se basicamente de frutas. Mas a popularidade da banana é resultado do tratamento que os macacos receberam em zoológicos, pois “a banana é uma fruta barata, disponível em todas as épocas do ano e rica em carboidratos e sais minerais. Por isso, ela se tornou tão popular como fonte de alimentação dos animais que vivem em cativeiro”¹¹⁷.

Apresentadas as demandas de presente do dizer e os referenciais históricos que norteiam a hashtag #somostodosmacacos, vejamos a seguir postagens com essa hashtag, começando pelo *Facebook*.

¹¹⁴ BRANDLEY, James. (2013). Disponível em: <https://theconversation.com/the-ape-insult-a-short-history-of-a-racist-idea-14808>. Acesso em: 15 ago. 2017.

¹¹⁵ Original: “To understand the power and scope of the ape insult, we need a dose of history.” (BRANDLEY, 2013)

¹¹⁶ Disponível em: <https://culti-e-popi.blogspot.com.br/2014/03/porque-comparar-negros-macacos-nao-e.html>. Acesso em: 15 ago. 2017.

¹¹⁷ Disponível em: <http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/macacos-gostam-mesmo-de-banana.html>. Acesso em: 15 ago. 2017.

Figura 50: Hashtag #somostodosmacacos no *Facebook*



Fonte: RECORD TV. [PARABÉNS, Dani Alves! O jogador do Barcelona deu uma ótima resposta a um racista que atirou uma banana nele em partida na Espanha: comeu a fruta. O ato motivou uma campanha contra o racismo, em que famosos como Neymar Jr. tiraram selfies com bananas, com a hashtag #somostodosmacacos #FalaBrasil <http://r7.com/Pu5a>]. *Facebook*. 28 abril 2014¹¹⁸.

A postagem extraída do *Facebook* é composta por uma imagem do jogador de futebol Neymar Jr. com seu filho, ambos segurando bananas e um texto jornalístico explicando a foto. O **referencial histórico** da postagem é também o referencial das felicitações e da transmissão de informações, haja vista que a mensagem foi publicada na página do *Facebook* da Rede de Televisão Record. Destacamos que a presença da hashtag #somostodosmacacos e da imagem agrega à postagem o referencial do racismo, da teoria evolucionista e do “amor” dos macacos por bananas.

Conforme explicitado anteriormente, a partir da publicação do jogador de futebol Neymar Jr., vários usuários das redes sociais fizeram postagens de fotos com banana utilizando a hashtag #somostodosmacacos. Esse fato evidencia uma semelhança da hashtag com o substantivo, pois ambos são capazes de “produzir visibilidade para novos enunciados que os atingem, tornando-se fulcros em novos acontecimentos enunciativos, haja vista que condensam e circunscrevem uma temática”. Essa capacidade faz com que a hashtag #somostodosmacacos funcione como um ponto de conexão entre todas as postagens que a contém, uma base de circunscrição temática e ainda projeta uma latência de futuro.

¹¹⁸ Disponível em:

<https://www.Facebook.com/recordtvoficial/photos/pcb.644156622332684/644155398999473/?type=3&theater>. Acesso em: 25 mar. 2017.

Para estabelecermos as **pertinências de ordenamento**, comparamos esse texto explicativo a um “*lead*”, que, conforme explicado no capítulo sobre Hashtags e formas afins, é um texto que tem a pretensão de prender o leitor para que ele tenha interesse de ler a matéria por completo, encontrado abaixo da manchete ou título com no máximo 4 ou 5 linhas. Apesar de não ter um título ou uma manchete, sabemos que é um texto jornalístico porque foi publicado pelo jornal Fala Brasil da TV Record.

Para analisarmos esse *lead*, nós o dividimos em quatro partes: (i) “PARABÉNS, Dani Alves!”; (ii) “O jogador do Barcelona deu uma ótima resposta a um racista que atirou uma banana nele em partida na Espanha: comeu a fruta. O ato motivou uma campanha contra o racismo, em que famosos como Neymar Jr. tiraram selfies com bananas, com a hashtag #somostodosmacacos”; (iii) “#FalaBrasil” e (iv) “<http://r7.com/Pu5a>”.

A primeira parte, “PARABÉNS, Dani Alves!”, justifica o referencial histórico das felicitações. Ela não é direcionada ao leitor, nem faz parte direta da explicação contida no texto, ela é destinada ao jogador de futebol Daniel Alves. A segunda parte explica o motivo das felicitações e o motivo da foto do jogador Neymar Jr. e seu filho estarem segurando bananas. Também explica o surgimento da hashtag #somostodosmacacos e sua campanha contra o racismo. A terceira parte, contendo a hashtag #FalaBrasil, serve para indicar o nome do programa de TV da rede Record responsável por essa matéria. E por fim, a quarta parte é o link da reportagem completa sobre a atitude de Daniel Alves e a campanha desencadeada por ela. Caso o leitor acesse o *link*, podemos afirmar que o *lead* cumpriu sua função de despertar o interesse pela leitura da matéria completa.

Ainda abordando a questão da pertinência enunciativa de ordenamento, percebemos que há uma hashtag integrada ao texto e outra não, apesar de estarem lado a lado. Enquanto a hashtag #somostodosmacacos faz parte o enunciado “O ato motivou uma campanha contra o racismo, em que famosos como Neymar Jr. tiraram selfies com bananas, com a hashtag #somostodosmacacos”, a hashtag #FalaBrasil é usada para especificar o responsável pela reportagem, o jornal Fala Brasil. No primeiro caso, temos a hashtag funcionando como objeto temático, e isso só é possível porque, embora a hashtag #somostodosmacacos seja composta por uma sentença, nesse exemplo ela funciona como uma formação nominal. A adjacência dessas duas formas e também a presença do *link* mostram a ausência dos elementos coesivos clássicos esperados em textos jornalísticos, pois não há nem sinais de pontuação, nem conectivos para indicar a separação ou introdução de uma nova informação.

A presença dessas novas formas de coesão em textos obrigatoriamente normativos mostra sua força na contemporaneidade. Um texto jornalístico, divulgado nas redes sociais e

permeado de elementos tecnológicos (*links*), mistura as duas formas de coesão textual disponíveis para que atinja sua função social. Na ocorrência analisada, há a coesão horizontal, como mostram as anáforas (o jogador, nele, o ato), mas também há a coesão vertical, com a presença do *link* que encaminha para a reportagem completa, com a hashtag que especifica o nome do programa autor da matéria.

A **pertinência de agenciamento enunciativo** dessa postagem é composta pelo locutor-jornalista do Fala Brasil. Ao parabenizar o jogador Daniel Alves, temos um enunciador-individual, que, conforme Guimarães (2005), configura-se como uma enunciação que se dá como independente da história, marcada pela representação da individualidade.

Apesar de se tratar de um enunciador-individual, o locutor-jornalista fala em nome do programa da TV Record, logo, o dizer não é subjetivo, mas sim institucional. Esse fato é relevante porque ao falar em nome de uma emissora de televisão, o ponto de vista defendido não é individual. O locutor-jornalista, em nome da instituição, apoia a campanha de combate ao racismo. Isso é materializado no começo da reportagem, nos trechos “PARABÉNS, Dani Alves!” e “O jogador do Barcelona deu uma ótima resposta a um racista que atirou uma banana nele em partida na Espanha: comeu a fruta”. As felicitações e a “ótima resposta” evidenciam o ponto de vista do enunciador.

Apresentado o exemplo da hashtag #somostodosmacacos na postagem do *Facebook*, vejamos uma ocorrência no *Twitter*.

Figura 51: Hashtag #somostodosmacacos no *Twitter*



Fonte: BOLIVIANO, @Alissonsilva___, [#SomosTodosMacacos cor de pele não define caráter! pdc #SomosTodosIguais]. *Twitter*. 29 abril 2014¹¹⁹.

¹¹⁹ Disponível em: https://Twitter.com/Alissonsilva___/status/461292292850995200. Acesso em: 25 mar. 2017.

A postagem do *Twitter* formada pela imagem de várias pessoas segurando bananas e pelo *tweet* “#SomosTodosMacacos cor de pele não define caráter! pdc #SomosTodosIguais” tem a função social de protestar contra o racismo e ressignificar o ato de jogar bananas para jogadores negros, como aconteceu com o jogador de futebol Daniel Alves.

A postagem contém, além do referencial do evolucionismo e do racismo agregados pela hashtag #SomosTodosMacacos e pela declaração “cor da pele não define caráter”, também o **referencial histórico** da igualdade, materializado na hashtag #SomosTodosIguais. Tal referencial é professado em diversos campos sociais, como no caso da Revolução Francesa que defendia os ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade; pela justiça, por exemplo, o Princípio da Igualdade do artigo 5o da Constituição Federal Brasileira, que diz que todos são iguais perante a lei, e em outras vertentes.

A imagem de pessoas segurando bananas e a hashtag #somostodosmacacos evocam acontecimentos enunciativos anteriores, pois rememoram a atitude do jogador de futebol Daniel Alves de comer a banana jogada pelo torcedor racista e a foto postada pelo jogador Neymar Jr. com seu filho, ambos segurando bananas. Tais elementos, a imagem e a hashtag, mostram que o referencial histórico da postagem pode ser materializado imagética e linguisticamente.

O **ordenamento** da postagem é fruto de duas fórmulas linguísticas: um lema e uma citação célebre de autoria desconhecida. As duas hashtags #SomosTodosMacacos e #SomosTodosIguais funcionam como lemas para o movimento de combate ao racismo e a toda forma de preconceito. Já o enunciado “cor de pele não define caráter!” tem características de citação célebre, e se aproxima do que Maingueneau (2008a, p.98) chama de citações conhecidas que recobrem “de modo vago ‘frases conhecidas’, ‘provérbios’ e ‘aforismos, isto é, qualquer enunciado curto (geralmente monofrástico) e autonomizado”. Há ainda o termo “pdc”, abreviação da gíria “Pode crer”.

A disposição dos termos na postagem é um elemento da pertinência de ordenamento enunciativo que merece destaque. A hashtag #SomosTodosMacacos está no início da postagem, funcionando como lema, mas também como introdutor temático. Já a hashtag #SomostodosIguais encerra o *tweet* e, ao afirmar que “somos todos iguais”, engloba o lema “somos todos macacos”, reafirmando-o, isto é, a afirmação “Somos todos macacos” está contida em “Somos todos iguais”, haja vista que o termo “macaco” pode ter o efeito de sentido de “igual”, pois o que a hashtag professa é que não há raça melhor que a outra, todas as raças são iguais, têm o mesmo valor e merecem o mesmo respeito. Sendo assim, a noção

de igualdade é duplamente expressa, primeiro pela hashtag #SomosTodosMacacos e depois por #SomostodosIguais.

O enunciado “cor de pele não define caráter!”, embora contenha um ponto de exclamação, não contém elementos linguísticos ou sinais de pontuação que estabeleçam relação com os demais elementos da postagem, nem com as hashtags nem com a sigla “pdc”. As hashtags reafirmam a noção de igualdade, já o ponto de exclamação e a sigla “pdc” são dois recursos para enfatizar a declaração “cor da pele não define caráter”. Essa ausência de coesivos não interfere na construção do sentido, porque a coesão é construída verticalmente, isto é, são as relações semânticas que interligam as unidades dessa postagem.

O locutor-x que constrói o **agenciamento enunciativo** não pode ser identificado na postagem, como fizemos nos exemplos anteriores, porque não há nenhuma marca linguística que o identifique. Em termos genéricos, limitamo-nos a afirmar que se trata de um locutor-usuário do *Twitter*. Isso acontece porque tanto os lemas quanto a citação célebre são dizeres de um enunciador-genérico, que, segundo Guimarães (2005, p.26), está presente principalmente em ditos populares e nos provérbios, ocorre “quando a enunciação representa o Locutor como difuso num todo em que o indivíduo fala como e com outros indivíduos”.

A utilização de um enunciador-genérico é uma estratégia recorrente nos exemplos aqui analisados, pois é uma forma de apresentar um ponto de vista socialmente compartilhado facilmente percebido e compreendido. Logo, se o objetivo é protestar contra um problema social que atinge a maioria da população brasileira, um enunciador-genérico configura-se como um recurso para falar em nome de e para essa maioria.

A seguir, temos um exemplo com a hashtag #somostodosmacacos extraído do *Instagram*.

Figura 52: Hashtag #somostodosmacacos no *Instagram*



Fonte: MENINA ANTENADA. [Em pleno século 21, ainda temos que lhe dar com preconceito 🙄 cara, muita luz para essas pessoas preconceituosas!! #somostodostaisaraujo #somostodosmacacos]. *Instagram*. 2 novembro 2015¹²⁰.

A postagem extraída do *Instagram* contém unidades textuais dentro e fora da imagem. Na imagem, temos o aforismo “Enquanto a cor da pele for mais importante que o brilho dos olhos, haverá guerra”, a hashtag #SomosTodosTaisAraujo e a foto da atriz Taís Araújo. Ao lado, há a legenda “Em pleno século 21, ainda temos que lhe dar com preconceito cara, muita luz para essas pessoas preconceituosas!!” e as hashtags #somostodostaisaraujo e #somostodosmacacos.

O **referencial histórico** da postagem é marcadamente o do racismo, linguisticamente expresso no aforismo sobre cor da pele, na legenda que possui os termos “preconceito” e “preconceituoso”, como também na hashtag #somostodosmacacos.

Nesse exemplo, temos outra ocorrência da estrutura #somostodo+X, dessa vez preenchida pelo nome próprio “Taís Araújo”, especificando uma nova campanha ativista com a mesma temática, combate ao racismo. A hashtag #SomosTodosTaisAraujo, que também demarca o referencial do racismo, surgiu com uma demanda de presente do dizer semelhante a #SomosTodosMacacos. A atriz Taís Araújo, assim como o jogador de futebol Daniel Alves, foi alvo de ataques racistas que ocorreram nas redes sociais digitais. Os ataques à atriz aconteceram em novembro de 2015, mesmo ano em que a jornalista Maria Julia Coutinho

¹²⁰ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/9mcclIBQN/?tagged=somostodosmacacos>. Acesso em: 25 mar. 2017.

também foi vítima de racismo dos internautas, fato que ocasionou o surgimento da hashtag #SomosTodosMaju. Nesse período, a hashtag #SomosTodosMacacos viralizada em 2014, voltou a ser utilizada para protestar contra o preconceito racial.

Vimos, no Capítulo 4, que uma das características do substantivo é que seu potencial temático se prende a sua possibilidade de atualização no acontecimento enunciativo e que o substantivo condensa e encapsula algo socialmente compartilhado. Esse exemplo comprova que a hashtag é semelhante, pois a retomada de #SomosTodosMacacos em um novo acontecimento enunciativo, um ano depois de sua viralização nas redes sociais, tanto circunscrevem o tema numa atualidade, como encapsulam ocorrências anteriores que protestam contra o racismo, trazendo sustentação temática para a postagem.

A **pertinência enunciativa de ordenamento** é composta por diferentes formas. Na imagem, temos um aforismo e um lema, na legenda do *Instagram*, temos um texto que pode ser dividido em três partes. A afirmação “Em pleno século 21, ainda temos que lhe dar com preconceito” é uma constatação que expressa indignação com a existência do racismo. Esse enunciado possui uma ocupação indevida de formas, pois a expressão “lhe dar” é colocada no lugar do verbo “lidar”. Embora tais formas possuam semelhanças na pronúncia, os sentidos são diferentes. A segunda parte diz respeito à “cara, muita luz para essas pessoas preconceituosas!!”, que não trata da indignação, mas de votos para que os racistas se livrem do preconceito. A parte três é composta pelas hashtags #somostodostaisaraujo e #somostodosmacacos, que funcionam como lemas dos protestos contra o preconceito racial.

A mistura de diferentes textualidades (aforismo, lema, votos) e uma imagem que expressa a beleza da atriz Taís Araújo se combinam, construindo uma postagem que protesta contra o racismo no geral, protesta contra o racismo sofrido pela atriz, critica a existência do preconceito racial e ainda faz votos para o fim desse preconceito. A integração dessa diversidade é realizada verticalmente, pois não há elementos linguísticos e sinais de pontuação que construam essa relação.

A **pertinência de agenciamento enunciativo** é construída por um locutor-usuário da rede social *Instagram*, que coloca seus dizeres por meio de um enunciador-genérico, ao usar um aforismo e lemas, e também usa um enunciador individual, quando faz uma afirmação constatativa e faz votos de melhora para os racistas.

A postagem é composta por duas partes. Na parte textual inserida na imagem, aparece um enunciador-genérico como estratégia de protesto, e, por isso, recorre a gêneros textuais populares, como os aforismos, que se assemelham aos provérbios, representantes da sabedoria popular. Um lema só atinge sua função social se utilizado por uma coletividade e é através de

um enunciador-genérico que ele chega até o coletivo, fala com ele e por ele. Já na segunda parte, o que aparece é o enunciador-individual, pois há uma avaliação subjetiva sobre o racismo.

Expostos os três exemplos com a hashtag ciberativista sobre o racismo, apresentaremos, a seguir, o quadro com as relações de semelhança e diferença que constituem essa rede enunciativa.

Quadro 6: Rede enunciativa da hashtag #somostodosmacacos

Rede enunciativa da hashtag #somostodosmacacos			
	No <i>Facebook</i>	No <i>Twitter</i>	No <i>Instagram</i>
	Semelhanças		
Referencial histórico geral	<ul style="list-style-type: none"> - Teoria evolucionista de Charles Darwin - Teoria evolucionista de Lamarck - Alimentação dos macacos - Racismo - Igualdade 		
	Diferenças		
Pertinências de ordenamento específicas	<ul style="list-style-type: none"> - Votos de felicitação - <i>Lead</i> - Texto jornalístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Citação célebre - Lemas - Abreviação de gírias 	<ul style="list-style-type: none"> - Aforismo - Lemas - Votos de melhora - Imagens contendo textos verbais
	Diferenças		
Pertinências de agenciamento específicas	<i>Locutor-x</i> Locutor – jornalista	<i>Locutor-x</i> Locutor usuário do <i>Twitter</i>	<i>Locutor-x</i> Locutor usuário do <i>Twitter</i>
	<i>Enunciador</i> Enunciador – Individual	<i>Enunciador</i> Enunciador – Genérico	<i>Enunciador</i> Enunciador – Genérico Individual
	Semelhanças		
Pertinências enunciativas de	<ul style="list-style-type: none"> - Textos multimodais - Estratégia de coesão mista, que une os elementos clássicos, e 		

ordenamento	estratégias não convencionais - Nova estrutura textual - Uso das letras maiúsculas para identificar o início das palavras da hashtag
--------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

No Quadro 6, apresentamos um resumo sobre as semelhanças e diferenças entre as postagens com a hashtag #somostodosmacacos nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. As três postagens apresentadas, ainda que tratem de diferentes acontecimentos enunciativos, compartilham os mesmos referenciais, por isso, o Quadro 6 não apresenta um referencial histórico específico para cada rede social, como nas análises anteriores. O referencial histórico geral mais marcante dos três exemplos foi o da teoria evolucionista. Muito além de lembrar nossa “descendência” do macaco, esse referencial trouxe à tona a ideia da igualdade de raças.

Quanto às pertinências de ordenamento, vimos que o uso da hashtag como lema ocorreu em dois exemplos. Vimos ainda uma ocorrência de #somostodosmacacos como objeto temático da postagem, mostrando sua atuação como formação nominal de 3ª ordem. Destacamos ainda as formas de coesão horizontal e vertical presentes nos exemplos. A análise de ocorrências multimodais mostrou a necessidade de novas estratégias para a construção da coesão textual, dentre elas, citamos a mistura entre elementos coesivos convencionais e a ausência deles. Ao retomarmos o exemplo extraído do *Facebook*, que consiste em um texto jornalístico, notamos a integração de elementos coesivos horizontais (como as anáforas) com recursos tecnológicos (como os *links*).

Em se tratando do agenciamento enunciativo, só no primeiro exemplo foi possível identificar o papel social do locutor-x. O uso de lemas leva ao uso de enunciadores genéricos, como aconteceu nos exemplos extraídos no *Twitter* e no *Instagram*, ainda que o enunciador individual também tenha sido utilizado nessas postagens. A recorrência desses dois tipos de enunciadores coadunam com o objetivo da postagem e da rede social. O enunciador genérico é ideal para tratar de campanhas ativistas, porque fala em nome de um povo e para ele. Já a rede social é um espaço para o indivíduo dizer “o que quiser”, por isso, quando ele diz algo subjetivo, ele utiliza a voz de um enunciador-individual.

Além disso, observamos que outra rede enunciativa poderia ser composta a partir das três postagens analisadas, com as hashtags #somostodosmacacos, #somostodosiguais e

#somostodostaisaraujo. A seguir, apresentaremos uma rede com essas e outras hashtags com a mesma estrutura #somotodos+X.

Quadro 7: Rede enunciativa #somotodos+X

#somotodos + X	#somotodos +	X
1. #somostodosmacacos	#somotodos	macacos
2. #somostodosviralatas		vira latas
3. #somostodostaisaraujo		Tais Araujo (atriz)
4. #SomosTodosMaju		Maju (repórter)
5. #somostodosiguais		Iguais
6. #somostodosfit		fit (fitness)
7. #somostodosum		um
8. #somostodosumsó		um só

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de busca do *Instagram*

O Quadro 7 apresenta exemplos de hashtags que contêm um elemento em comum “#somostodos” e outro que as difere, aqui simbolizado por X. Essa rede enunciativa visa apresentar semelhanças que vão além do formal, haja vista que essa estrutura é constantemente retomada para atender as necessidades sociais dos falantes, que encontram nela uma estratégia para dizer algo novo por meio de um já-dito socialmente reconhecível. Em outras palavras, a estrutura “#somostodos+X” é facilmente reconhecida pelos usuários da língua, e esse lugar vazio, à espera de preenchimento, permite a adequação para diferentes usos sociais.

Todavia, precisamos levar em conta que a língua é feita de regularidades e, embora o “X” seja um espaço vazio, as unidades de preenchimento desse lugar são de categorias linguísticas específicas. Os “Xs” das hashtags #somostodosmacacos e #somostodosviralatas são substantivos comuns; de #somostodostaisaraujo e #SomosTodosMaju são nomes próprios; de #somostodosiguais e #somostodosfit são adjetivos; de #somostodosum é numeral e de #somostodosumsó é um numeral e um advérbio. Esses exemplos mostram que o preenchimento de X é feito por substantivos e outras categorias. As ocorrências com o substantivo são mais recorrentes porque trata-se de uma categoria marcada pela capacidade de condensar enunciados historicamente concebidos, capaz de tornar reconhecíveis os referenciais históricos e orientar para as relações de pertinência enunciativa.

Não apresentaremos os referenciais históricos e as pertinências enunciativas de cada uma dessas hashtags, porque tais noções partem de um acontecimento enunciativo e de uma demanda do presente do dizer. Se analisarmos essas unidades utilizando apenas o formal, corremos o risco de apresentar uma análise não enunciativa, e essa não é nossa pretensão. Todavia, acreditamos que essas hashtags compostas por essas duas formas “#somostodos” e “X” são dois objetos de identificação social, que juntos, podem construir sentidos variados, quando balizados por referenciais históricos, moldados por pertinências enunciativas e motivados por diferentes demandas do presente do dizer.

Para exemplificar essa afirmação, vejamos alguns referenciais atribuídos a X.

#somotodos + X	X	Referenciais históricos
1. #somostodosmacacos	macacos	Evolucionismo
2. #somostodosviralatas	vira latas	Mestiçagem
3. #somostodostaisaraujo	Tais Araujo (atriz)	Apoio contra ataques racistas
4. #SomosTodosMaju	Maju (repórter)	
5. #somostodosiguais	Iguais	Igualdade
6. #somostodosfit	fit (fitness)	Saúde, vida saudável
7. #somostodosum	um	União
8. #somostodosumsó	um só	União e igualdade

Fonte: Elaborado pela autora

Os referenciais históricos apresentados são perceptíveis pela junção das duas formas. O termo macaco traz no seu histórico de enunciações uma recorrência de usos relacionados à teoria do evolucionismo, mas não só isso. O que nos leva ao referencial do evolucionismo é a composição #somostodosmacacos e a demanda de dizer que deu origem a ela. Ainda que alguns termos levem ao reconhecimento dos referenciais mais facilmente, como é o caso de “iguais”, que nos leva à “igualdade”, e outras mais difíceis, como nos casos com nomes próprios (Taís Araujo, Maria Julia – Maju), as balizas são instituídas no e pelo acontecimento enunciativo.

Apresentadas duas redes enunciativas com #somostodosmacacos, passaremos para a análise da hashtag #primeiroassédio, utilizada em campanhas ciberativistas contra a pedofilia.

6.4 Ciberativismo contra a pedofilia: um estudo enunciativo sobre a hashtag #primeiroassédio

Uma das hashtags mais populares de 2015, segundo o Google, foi #meuprimeiroassédio ou simplesmente #primeiroassédio. Nessa seção, apresentaremos uma análise sobre essa hashtag, utilizando exemplos que contêm a segunda forma. Antes disso, explicitaremos as demandas de presente que originaram seu surgimento e os seus referenciais históricos.

A hashtag #meuprimeiroassédio surgiu na estreia do MasterChef Junior Brasil, um programa de culinária da Rede de Televisão Record no qual os cozinheiros são crianças. Em um dos episódios, a participante Valentina foi alvo de assédio e comentários maldosos postados nas redes sociais por telespectadores do programa.

Durante o programa, comentários como "se tiver consentimento é pedofilia?", "com doze anos ela vai virar secretaria de filme pornô", "a culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa", "essa Valentina fazendo esses pratos: que vagabunda!" foram feitos no *Twitter*, em sua maioria, por homens, direcionados à participante. (MARTINELLI, 2015, s/n)¹²¹

Em resposta a esses comentários, a ONG Think Olga lançou a campanha #meuprimeiroassédio, convidando mulheres a compartilharem suas histórias de abuso. A campanha foi aderida por milhares de homens e mulheres que relataram publicamente a primeira vez em que sofreram assédio sexual.

A hashtag #primeiroassédio foi lançada pelo coletivo feminista Think Olga e rapidamente entrou para os trend toppings do *Twitter*. Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) foram mais de 2,5 mil *tweets* registrados até a tarde de quinta-feira (22/11). Muitas começaram a postar seus relatos também no *Facebook*. (BUENO, 2015, s/n)¹²²

A necessidade de protestar contra assédios e abuso na infância e dessa forma combater a pedofilia foram as **demandas de presente** que motivaram o surgimento das hashtags #meuprimeiroassédio ou #primeiroassédio. Considerando tais demandas de presente, podemos afirmar que os **referenciais históricos** dessas hashtags são do assédio, da pedofilia e do abuso sexual.

¹²¹ Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2015/10/22/primeiroassedio-mulheres-compartilham-no-Twitter-primeira-vez_a_21693923/ Acesso em: 18 ago. 2017.

¹²² Disponível em: <http://www.vix.com/pt/bdm/abusos-sexuais/10-depoimentos-chocantes-de-assedio-na-infancia-campanha-primeiroassedio-cresce> Acesso em: 18 ago. 2017.

Quanto à composição morfológica, consideramos que as formas “meu” e “primeiro” balizam os referenciais de pertencimento e de inauguração (já que o primeiro assédio não será o único). Isso mostra a importância do linguístico para a identificação dos referenciais históricos dos exemplos analisados. Ainda que o substantivo “assédio” demarque a temática, as noções de posse e início, fundamentais quando o assunto é pedofilia, foram demarcadas pelo pronome possessivo e pelo numeral.

Os exemplos escolhidos para análise têm funções diferentes e, por isso, a exposição sobre os referenciais de cada postagem será mais detalhada. O exemplo extraído do *Facebook* trata do motivo que originou a hashtag, a postagem extraída do *Twitter* narra um relato de assédio sexual, já o terceiro exemplo aborda a importância de combater a pedofilia.

Figura 53: Hashtag #primeiroassedio no *Facebook*



Fonte: CATRACA LIVRE. [Após o caso envolvendo uma participante do MasterChef Júnior, o coletivo feminista Think Olga lançou a hashtag #PrimeiroAssedio no *Twitter*. Veja:]. *Facebook*. 22 outubro 2015¹²³.

O exemplo extraído do *Facebook* contém diversas unidades textuais. Ainda que consideremos outros elementos, nossa análise será focada no trecho “Após o caso envolvendo uma participante do MasterChef Júnior, o coletivo feminista Think Olga lançou a

¹²³ Disponível em: <https://www.Facebook.com/CatracaLivre/posts/1071896056180738>. Acesso em: 25 mar. 2017.

hashtag #PrimeiroAssedio no *Twitter*. Veja:”, pois as demais unidades fazem parte da matéria no site *Catraca Livre* utilizadas para a divulgação na rede social.

O **referencial histórico** dessa postagem é o da pedofilia, mas também da militância contra o assédio sexual infantil e ainda do feminismo. Os referenciais da pedofilia e do assédio estão materializados na hashtag #PrimeiroAssedio. Acreditamos que o referencial do feminismo se faz presente por três motivos. Primeiro, a campanha é uma resposta aos ataques pedófilos sofridos por uma menina de 12 anos; segundo, a maioria dos comentários abusivos foi postada por homens, e terceiro, a campanha contra o assédio foi lançada por um coletivo feminista, marcando também o referencial da militância.

Quanto à **pertinência de ordenamento enunciativo**, essa postagem tem a estrutura e função de um *lead* dos jornais, isto é, tem a pretensão de prender o leitor para que ele tenha interesse de ler a matéria por completo, como assinala o “Veja”, convidando para a leitura. A hashtag #primeiroassedio é formalmente composta por um numeral e um substantivo, configurando-se uma formação nominal de segunda ordem, capaz de atuar como objeto temático da postagem, e por isso aparece inserida ao texto.

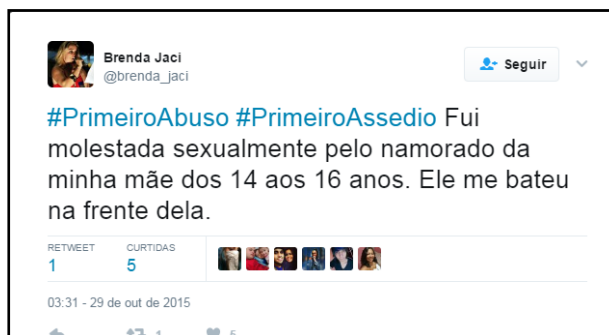
Nesse exemplo, a hashtag apresenta outra semelhança com o substantivo, conforme apresentamos no Capítulo 4, pois ambos contraem articulações internas e externas ao enunciado. Além das articulações internas da própria hashtag, isto é, a união de caracteres sem separação entre os termos, há ainda a integração da hashtag com o enunciado, pois nesse exemplo, ela exerce a função sintática de objeto direto. Quanto às articulações externas, temos a capacidade de ambos de condensar algo socialmente compartilhado e dar visibilidade disso em novos enunciados. Por isso, a Ong Think Olga utiliza a hashtag como um recurso para produzir visibilidade para a campanha de combate a pedofilia. No caso da hashtag, a visibilidade é formal, porque através da expressão #PrimeiroAssedio, ela condensa um conjunto de enunciados que tratam dessa temática; mas também é tecnológica, pois como *link*, a hashtag atua como ponto de convergência, agrupando todas as ocorrências que tratam do “primeiro assédio”, maximizando o acesso a essa informação.

Ainda quanto ao ordenamento, destacamos o uso de maiúsculas para indicar o início das palavras na hashtag, nas duas ocorrências do exemplo, uma utiliza esse recurso, outra não. Além disso, nenhuma das duas utiliza o sinal de acentuação de “assédio”.

O **agenciamento enunciativo** é de responsabilidade de um locutor-redator, que escreve sobre o caso de assédio e sobre a campanha #PrimeiroAssedio. No excerto analisado, não há marcas de enunciadores. Essa ausência de ponto de vista pode ser justificada pelo gênero *lead*, que traz uma informação curta sobre um assunto em um jornal.

Passemos para o exemplo extraído do *Twitter*, com um caso de assédio relatado e divulgado por meio da hashtag #primeiroassédio.

Figura 54: Hashtag #primeiroassedio no *Twitter*



Fonte: BRENDA JACI, @brenda_jaci. [#PrimeiroAbuso #PrimeiroAssedio Fui molestada sexualmente pelo namorado da minha mãe dos 14 aos 16 anos. Ele me bateu na frente dela.]. *Twitter*. 29 outubro 2015¹²⁴.

A demanda do presente do dizer que motivou essa postagem foi relatar um caso de assédio sexual sofrido na infância. Nesse exemplo, o **referencial histórico** é o da pedofilia, mas também o da agressão física, materializados nas duas hashtags #PrimeiroAbuso #PrimeiroAssedio e no trecho “ele me bateu”.

A pedofilia está entre as doenças classificadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) entre os transtornos da preferência sexual. Pedófilos são pessoas adultas (homens e mulheres) que têm preferência sexual por crianças – meninas ou meninos - do mesmo sexo ou de sexo diferente, geralmente pré-púberes (que ainda não atingiram a puberdade) ou no início da puberdade, de acordo com a OMS. O código penal considera crime a relação sexual ou ato libidinoso (todo ato de satisfação do desejo, ou apetite sexual da pessoa) praticado por adulto com criança ou adolescente menor de 14 anos.¹²⁵

Conforme a citação, vimos que a pedofilia é uma doença e um crime, isto atribui à postagem os referenciais históricos da medicina e da justiça penal. Tal afirmação demonstra que o referencial de um acontecimento enunciativo pode ou não estar linguisticamente marcado. Nesse exemplo, não há uma marca formal que evidencia o referencial da medicina, já o trecho “ele me bateu” aponta para o crime de agressão física.

O **ordenamento enunciativo** é feito a partir das duas hashtags #PrimeiroAbuso e #PrimeiroAssedio, que funcionam como título da postagem. As letras maiúsculas são utilizadas para indicar o começo das palavras que compõem as hashtags. A semelhança

¹²⁴ Disponível em: https://Twitter.com/brenda_jaci/status/659603472552194048. Acesso em: 25 mar. 2017.

¹²⁵ Disponível em: <http://www.turminha.mpf.mp.br/direitos-das-criancas/18-de-maio/o-que-e-pedofilia> Acesso em: 19 ago. 2017.

estrutural dessas hashtags assim como os sentidos dos termos “abuso” e “assédio” reafirmam a temática da postagem, isto é, relato do primeiro caso de assédio sexual sofrido. Essas duas formações nominais de 2ª ordem funcionam, tal qual um substantivo, como uma forma de designar algo que vai além da primeira violência sexual sofrida, pois condensa um conjunto de dizeres que circunscrevem a temática da pedofilia.

A segunda parte do *tweet* corresponde a uma micronarrativa: “Fui molestada sexualmente pelo namorado da minha mãe dos 14 aos 16 anos. Ele me bateu na frente dela”. Ela está dividida em dois enunciados, nos quais o primeiro narra o caso de abuso sexual e o segundo relata a agressão física. Como o número de caracteres passíveis de serem usados no *Twitter* é limitado (no máximo 140 caracteres), o texto precisa dizer tudo em poucas palavras, logo, a narrativa curta é uma estratégia do falante para contar a história seguindo as limitações da rede social que utiliza.

Podemos descrever essa postagem como um texto narrativo que contém um título composto por duas hashtags. Não há separação entre o título e o texto, mas há pontos que encerram os dois parágrafos da narrativa. A ausência e presença de elementos típicos do texto escrito convencional, como a não separação do título do resto do texto e o uso de sinais de pontuação, são marcas recorrentes em enunciados produzidos nas redes sociais.

A **pertinência de agenciamento enunciativo** é realizada por um locutor-vítima de abuso sexual, que utiliza o enunciador-individual para relatar o seu dizer. Podemos comprovar esse tipo de enunciador por meio das marcas linguísticas de primeira pessoa do singular “[eu] fui”, “minha” e “me”. Nesse exemplo, o enunciador-individual atende à necessidade do locutor-vítima de fazer um relato subjetivo sobre um caso específico de assédio sofrido na infância.

A seguir, veremos um exemplo da hashtag #primeiroassedio na rede social *Instagram*.

Figura 55: Hashtag #primeiroassedio no *Instagram*

Fonte: LELAH MONTEIRO OFICIAL [#primeiroassedio quem nunca? Ouvi los, pois meninos tb são assediados! Estar atento! Ser presente na vida das crianças que estão a sua volta: www.lelahmonteiro.com.br #primeiroassedio #palestras #porskype#terapiabreve #terapiateclada#naoestousezinha #sexualidad #sexologa#sexualhealth #emrede #fimdosilencio#familia #escolas #policaspublicas#consultoriasexualidade #confiança#coach #comunicacaonaoviola]. *Instagram*. 2 novembro 2015¹²⁶.

A postagem do *Instagram* é composta por uma imagem com unidades textuais, uma legenda e um agrupamento de hashtags. Na imagem, temos uma criança cobrindo o rosto, a hashtag “#PRIMEIROASSÉDIO e o enunciado “Mulheres relatam casos de assedio (*sic*) em campanha no *Twitter*”. Já a legenda pode ser dividida em três partes: um texto, um endereço eletrônico de site e um grupo de 18 hashtags.

Nesse exemplo, os referenciais históricos estão imagética e linguisticamente marcados. A imagem da criança escondendo o rosto, somada à hashtag #PRIMEIROASSÉDIO e a legenda “Mulheres relatam casos de assedio (*sic*) em campanha no *Twitter*” são elementos que materializam os referenciais de pedofilia e assédio sexual. Essa relação da imagem com o linguístico demonstram que o referencial pode ser percebido de diversas formas.

Levando em conta todos os elementos que compõem a postagem, afirmamos que além do **referencial histórico** da pedofilia, há ainda o referencial da medicina e da educação materializados nas hashtags #palestras, #terapiabreve, #terapiateclada, #sexologa,

¹²⁶ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/9lQvcmEyLR/?tagged=primeiroassedio>. Acesso em: 25 mar. 2017.

#sexualhealth, #consultoriasexualidade e #coach. Há ainda o referencial histórico das novas tecnologias aliadas à medicina e à aquisição de conhecimento, como mostram as hashtags #porskype e #terapiateclada. A terapia teclada é aquela feita por intermédio do computador e seu teclado. Já a hashtag #porskype traz o nome do Skype, um software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo.

A ocorrência de diversas hashtag com temáticas diferentes trouxe diversos referenciais históricos a essa postagem. Todavia, destacamos que esse acontecimento enunciativo está circunscrito à temática do primeiro abuso sexual sofrido na infância, e a presença desse grupo de hashtag serve para subsidiar tal tema.

Quanto à **pertinência de ordenamento**, a hashtag #primeiroassedio estabelece relações diferentes nos três componentes da postagem. Na imagem, a hashtag #PRIMEIROASSÉDIO intitula a campanha contra o assédio sexual sofrido na infância. Na legenda, #primeiroassedio funciona como um título do texto, já no agrupamento de hashtags, ela funciona como palavra-chave. Para analisar a legenda da postagem, apresentaremos a seguir um quadro com uma reescrita desse texto.

Quadro 8: Reescrita do texto original do *Instagram*

Texto original segmentado	Texto reescrito
#primeiroassedio	#primeiroassédio
quem nunca?	Quem nunca sofreu assédio?
Ouvi los,	Ouçá os meninos,
pois meninos tb são assediados!	pois eles também são assediados
Estar atentento!	Você deve estar atento
Ser presente na vida das crianças que estão a sua volta	Você deve ser presente na vida das crianças que estão a sua volta
: www.lelahmonteiro.com.br	Site: www.lelahmonteiro.com.br

Fonte: Elaborado pela autora.

Optamos por reescrever esse texto porque, apesar de seguir o padrão de escrita clássico, o texto original contém lacunas (quem nunca?), catáforas (Ouvi los) e desvios da norma gramatical (Ouvi los), além de erros de digitação (por exemplo, “atentento”). A falta de acentuação das palavras é recorrente em postagem nas redes sociais (assedio, crianças, estão), assim como as abreviações (tb = também). Destacamos ainda a presença de um endereço

eletrônico introduzido por dois-pontos. A mistura de características da linguagem da internet com elementos da escrita clássica é uma estratégia evidente nessa postagem.

Sobre o agrupamento de hashtags, apresentamos uma subdivisão, a fim de agrupar similaridades e separar diferenças.

Quadro 9: Subgrupos de hashtags da postagem do *Instagram*

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
#sexualidad	#porskype	#palestras
#sexologa	#terapiateclada	#consultoriasexualidade
#sexualhealth	#terapiabreve	#comunicacaonaoviolenta
	#emrede	#coach
Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
#familia	#policaspublicas	#primeiroassedio
#escolas	#confiança	#fimdosilencio
		#naoestousozinha

Fonte: Elaborado pela autora

As hashtags dos grupos 1 a 4 não foram agrupadas pela sua estrutura, mas a partir de uma proposta de progressão textual criada por nós. Nossa proposta consiste em ver esses quatro grupos como uma unidade textual que trata de uma profissional que oferece seus serviços de sexóloga (#sexologa) para a saúde sexual (#sexualhealth) por meio de terapias de curta duração (#terapiabreve) utilizando recursos tecnológicos ligados à computação e internet (#porskype, #terapiateclada, #emrede). Além da terapia, a sexóloga realiza palestras (#palestras) e oferece consultoria (#consultoriasexualidade, #coach) com uma metodologia específica (#comunicacaonaoviolenta) para dois públicos-alvo (#familia e #escolas).

Não sabemos o que dizer sobre o grupo 5, composto pelas hashtags #policaspublicas (com erro de digitação em políticas) e #confiança.

O grupo 6 tem o título da postagem e dois lemas que diz respeito a campanha #primeiroassedio. O lema “#fimdosilencio” trata dos relatos divulgados nas redes sociais sobre os primeiros casos de assédio sofridos por mulheres e homens, e o lema “#naoestousozinha” une aqueles que sofreram assédio, aqueles que precisam de terapia para superar o assédio e ainda reconhece a existência de diversos casos de assédio.

Ainda sobre a pertinência de ordenamento enunciativo, essa postagem agrupa diferentes unidades textuais e a relação entre tais elementos é, por nós, considerada inovadora.

A integração da imagem com o texto escrito é algo recorrente, o novo está na presença de um bloco de hashtags que constituem uma unidade textual integrado ao todo. A diversidade de questões abordadas e referenciais históricos dessa postagem advém desse bloco. Cada hashtag desse bloco, ao mesmo tempo que aborda um tema, serve de subsídio para justificar uma temática maior, que é o primeiro assédio sexual sofrido na infância.

O **agenciamento enunciativo** é realizado por um locutor-sexólogo que, em forma de diálogo, chama atenção para a pedofilia sofrida por meninos, aconselha sobre o cuidado com as crianças e apresenta seus serviços. Como o texto é construído em forma de diálogo, logo sempre se dirigindo a um outro, não há marcas de primeira pessoa.

O enunciador-individual é utilizado no texto para apresentar os serviços de um profissional específico, de um sujeito que entende da questão tratada porque tem formação para isso.

Apresentadas as análises com as postagens extraídas das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que tratam da pedofilia e do assédio sexual infantil, vejamos o quadro com as relações de semelhança e diferença entre esses exemplos, constituintes da rede enunciativa #primeiroassédio.

Quadro 10: Rede enunciativa da hashtag #primeiroassédio

Rede enunciativa da hashtag #primeiroassédio			
	No Facebook	No Twitter	No Instagram
	Diferenças		
Referencial histórico específico	- Militância -Feminismo	- Medicina - Agressão física	- Medicina - Educação - Tecnologia aliada à medicina e à aquisição de conhecimento
	Semelhanças		
Referencial histórico geral	- Pedofilia - Abuso sexual		
	Diferenças		
Pertinências de ordenamento específicas	- <i>Lead</i>	- Narrativa - Título	- Título - Palavra-chave - Diálogo

	Diferenças		
Pertinências de agenciamento Específicas	<i>Locutor-x</i> Locutor-redator	<i>Locutor-x</i> Locutor vítima de abuso sexual na infância	<i>Locutor-x</i> Locutor - sexóloga
	<i>Enunciador</i> Enunciador – X	<i>Enunciador</i> Enunciador – Individual	<i>Enunciador</i> Enunciador – individual
	Semelhanças		
Pertinências enunciativas de ordenamento	<ul style="list-style-type: none"> - Integração da hashtag ao texto - Hashtag usada para reunir os relatos, agrupar pessoas, fazer a campanha acontecer - Elementos de coesão clássicos, inovadores e mistos. - Presença da hashtags em diferentes textos multimodais 		

Fonte: Elaborado pela autora

O Quadro 10 apresenta as semelhanças e diferenças que fazem com que as postagens do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* formem uma rede enunciativa. Apesar de apresentarem demandas de presentes do dizer diferentes (noticiar a campanha, relatar um caso de abuso, oferecer serviços terapêuticos), as três postagens se unem, pois ambas são balizadas pelos referenciais históricos da pedofilia e da agressão sexual, marcados pela hashtag ciberativista #primeiroassedio.

A hashtag #primeiroassedio serviu como ponto de ancoragem para tais demandas do dizer. O falante faz uso dessa hashtag porque sabe que nela estão condensados um conjunto de enunciados sobre a temática da pedofilia numa determinada atualidade do enunciar.

O uso dessa hashtag como forma de incentivo para as pessoas relatarem os casos de assédio sofridos na infância mostra o poder de mobilização dessa ferramenta tecnológica. Além de convocar, #primeiroassédio alertou e quantificou relatos de pedofilia em todo o país, contribuindo para a construção de um perfil desse tipo de ocorrência.

Sobre a pertinência de ordenamento enunciativo, vimos nos textos escritos dentro e fora da imagem, a não adoção das regras clássicas de acentuação, como no caso de assédio e assédio, não impediu a popularidade da campanha nem prejudicou sua compreensão. O mesmo aconteceu com as regras de coesão textual aplicadas nas postagens, nas quais, os sinais de pontuação são utilizados de formas não previstas pela gramática tradicional. Vimos

ainda que em uma mesma postagem, a hashtag #primeiroassedio exerceu funções distintas (título da campanha, título do texto e palavra-chave) e isso diferencia ainda mais se comparamos com os demais exemplos.

Quanto ao agenciamento enunciativo das três postagens, cada uma apresenta um locutor-x diferente, mas todas utilizam o enunciador-individual. Isso se justifica pelo fato de a campanha focar em relatos individuais de assédio sexual na infância.

A seguir, apresentaremos uma análise com a hashtag ciberativista que trata de desastre ambiental.

6.5 Ciberativismo e desastre ambiental: um estudo enunciativo sobre a hashtag #nãofoiacidente

Seguindo os passos preestabelecidos para realização da análise, iniciaremos expondo quais as demandas do presente do dizer deram origem à hashtag #nãofoiacidente.

No dia 5 de novembro de 2015, a cidade histórica de Mariana, que fez parte da Estrada Real criada ainda no século XVII, foi o cenário principal do maior desastre ambiental da História do Brasil, de acordo com o Ibama. Por volta das 16h, a barragem de Fundão, da mineradora Samarco, se rompeu, provocando o vazamento de 62 milhões de metros cúbicos de lama de rejeitos de minério, matando 19 pessoas (entre moradores e funcionários da empresa), destruindo centenas de imóveis e deixando milhares de pessoas desabrigadas. O vazamento, considerado o maior de todos os tempos em volume de material despejado por barragens de rejeitos de mineração - como informou reportagem do GLOBO em 17 de novembro daquele ano - provocou também a poluição do Rio Doce e danos ambientais que se estenderam aos estados do Espírito Santo e da Bahia. (BRANCO, 2016, s/n)¹²⁷

Nesse contexto, surgiu a hashtag #nãofoiacidente, como forma de responsabilizar a empresa Samarco pelo rompimento da Barragem de Fundão, haja vista que laudos técnicos comprovaram problemas na estrutura da barragem antes do desastre. Logo, a **demand** **de presente do dizer** que motivou o surgimento da hashtag foi contestar a nomeação atribuída ao desastre ambiental ocorrido em Mariana, chamado pelos meios de comunicação e pela empresa Samarco como um acidente. A hashtag #nãofoiacidente é uma negação explícita do nome dado ao ocorrido com a Barragem.

Linguisticamente, a hashtag é um enunciado formado pelo advérbio de negação “não”, o verbo *ser* no pretérito e o substantivo “acidente”. Essa formação nominal de 3ª ordem nega

¹²⁷ Disponível em: Leia mais: <http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/maior-desastre-ambiental-do-brasil-tragedia-de-mariana-deixou-19-mortos-20208009#ixzz4iaa6tFPG>

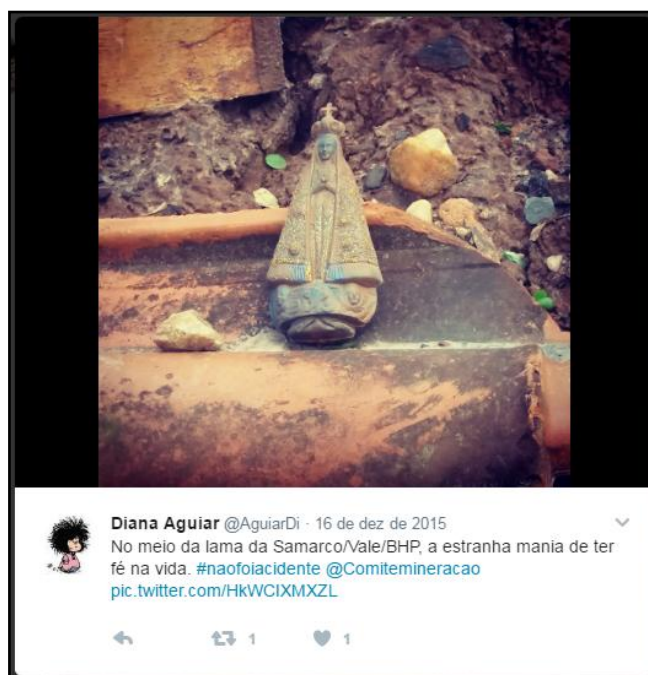
a existência de um acidente, sem negar a existência de um desastre ambiental. Para entendermos essa afirmação, recorreremos à noção de referencial histórico.

Segundo o dicionário Online Michaelis, o verbete acidente significa “1 O que é casual, fortuito, imprevisto. 2 Acontecimento infausto que envolve dano, estrago, sofrimento ou morte; desastre, desgraça”. Logo, acidente é um desastre imprevisto. O rompimento da Barragem de Fundão não pode ser considerado um acidente, haja vista a existência de laudos que comprovavam problemas na sua estrutura. Temos então o primeiro **referencial histórico** da hashtag #nãofoiacidente, isto é, o referencial da concepção de acidente.

Outro referencial histórico que baliza a hashtag estudada é o jurídico. Isso ocorre porque cabe à justiça julgar crimes, não acidentes, pois esses últimos são considerados acontecimentos fortuitos. Ao afirmar que não foi um acidente, a hashtag expressa a ocorrência de um crime. Logo, a empresa responsável deve ser julgada e arcar com as consequências dos seus atos, incluindo reparar os danos ambientais e dar assistência às vítimas.

Iniciaremos nossa análise com o uso da hashtag #nãofoiacidente no *Twitter*.

Figura 56: Hashtag #nãofoiacidente no *Twitter*



Fonte: DIANA AGUIAR, @aguiardi. [No meio da lama da Samarco/Vale/BHP, a estranha mania de ter fé na vida #nãofoiacidente @Comitemineração]. *Twitter*. 16 dezembro 2015¹²⁸.

¹²⁸ Disponível em:

<https://twitter.com/search?l=&q=%23n%C3%A3ofoiacidente%20OR%20%23naofoiacidente%20since%3A2015-11-05%20until%3A2015-12-31&src=typd>. Acesso em: 24 mar. 2017.

A postagem do *Twitter* é composta por uma fotografia e uma legenda. Na fotografia, vemos uma imagem de Nossa Senhora Aparecida (considerada pelos católicos com a padroeira do Brasil), coberta de lama. Já o texto da postagem é “No meio da lama da Samarco/Vale/BHP, a estranha mania de ter fé na vida #nãofoiacidente @Comitemineração”. Nele, a lama é conferida à Samarco/Vale/BHP, como marca a expressão “da lama da Samarco/Vale/BHP”. A hashtag #nãofoiacidente aparece no final, reafirmando a responsabilidade da empresa sobre o crime ambiental.

Os **referenciais históricos** desse exemplo, além dos marcados pela hashtag #nãofoiacidente, são os da religião católica e do pertencimento. O primeiro está materializado na fotografia de Nossa Senhora Aparecida e no trecho “ter fé”. Já o referencial do pertencimento pode ser visto em “lama da Samarco/Vale/BHP”. Essa postagem é mais um exemplar de referencial demarcado imagética e linguisticamente. Isso prova a necessidade de considerar diversos elementos para a construção de sentido do acontecimento enunciativo. A palavra “fé” no dizer “a estranha mania de ter fé na vida” está diretamente relacionada à imagem de Nossa Senhora Aparecida, e ambos materializam um referencial histórico específico, o da fé ancorado nos preceitos da Igreja Católica Apostólica Romana. Sem a imagem da santa, a especificidade da religião não seria facilmente determinada.

O **ordenamento enunciativo** dessa postagem estabelece relações entre elementos multimodais, sendo eles, a fotografia e a legenda. A imagem da santa suja de lama retrata a situação dos lugares afetados pelo rompimento da Barragem de Fundão. Já na afirmação “No meio da lama da Samarco/Vale/BHP, a estranha mania de ter fé na vida #nãofoiacidente @comitemineração”, o termo fé se relaciona com a imagem da santa, construindo assim uma relação de pertencimento multimodal. O trecho “a estranha mania de ter fé na vida” advém da música Maria Maria do cantor mineiro Milton Nascimento. A hashtag não está integrada ao texto, mesmo que não haja nenhum sinal de pontuação separando-a. O funcionamento de #nãofoiacidente se assemelha ao de um lema, utilizado para protestar e responsabilizar a empresa pelos seus crimes. Já a unidade “@comitemineração” é uma marcação, convidando o Comitê de Mineração a ler essa postagem.

Quanto ao locutor-x, responsável pelo estabelecimento da **pertinência de agenciamento enunciativo**, não há elementos que permitam identificá-lo, por isso, o denominaremos de locutor-usuário do *Twitter*. Esse locutor faz uso do enunciador-genérico na legenda para falar em nome de uma coletividade e não de um ponto de vista subjetivo. Para isso, o tipo de gênero textual escolhido pelo locutor-x é uma música popularmente conhecida, cujo trecho destacado na postagem e “a estranha mania de ter fé na vida”.

A próxima análise será com um exemplo extraído do *Facebook*.

Figura 57: Hashtag #nãofoiacidente no *Facebook*



Fonte: MARCELO FREIXO. [#NãoFoiAcidente #FoiCrimeAmbienta Cadê a responsabilização das empresas e dos órgãos de fiscalização do poder público? #EquipeMarceloFreixo]. *Facebook*. 23 novembro 2015¹²⁹.

A postagem extraída do *Facebook* é formada por elementos imagéticos e textuais. Na imagem há o enunciado “bela publicidade, só custou o meio ambiente” e duas ilustrações: de um lado, a fotografia de um rio dividido em uma parte limpa e a outra parte coberta de lama; do outro lado, a logomarca da empresa de mineração Vale. A legenda da imagem aponta a semelhança entre o rio sujo de lama e a logomarca. Já a legenda postagem é “#NãoFoiAcidente #FoiCrimeAmbienta Cadê a responsabilização das empresas e dos órgãos de fiscalização do poder público? #EquipeMarceloFreixo”.

Considerando todos os elementos da postagem, podemos afirmar que **os referenciais históricos** da publicidade, da criminalização balizam esse exemplo, além do referencial de concepção de acidente trazido pela hashtag #NãoFoiAcidente. O primeiro referencial está materializado na legenda da imagem “bela publicidade” e a própria imagem; o segundo por meio das hashtags “#NãoFoiAcidente” e “#FoiCrimeAmbienta”.

As relações de **ordenamento enunciativo** da postagem são estabelecidas em diferentes níveis. Primeiro temos uma postagem dentro de outra, pois o usuário do *Facebook* *Marcelo Freixo* posta uma imagem de um usuário de outra rede social, denominado de *The*

¹²⁹ Disponível em:

<https://www.Facebook.com/MarceloFreixoPsol/photos/a.397084743665121.99337.128416167198648/1062793850427537/?type=3&theater>. Acesso em: 24 mar. 2017.

Flecha (@arrowp). Na postagem de *The Flecha*, há uma relação da legenda com a imagem, criada por causa da semelhança entre a fotografia e a logomarca. A semelhança é transformada em campanha publicitária para criticar e responsabilizar a empresa Vale pelo desastre ambiental causado pelo rompimento da Barragem de Fundão.

Já a legenda do *Facebook*, atribuída ao *Marcelo Freixo*, começa com duas hashtag “#NãoFoiAcidente” e “#FoiCrimeAmbiental”, nas quais a primeira é uma negação e a segunda uma afirmação. Ainda que acidente e crime não sejam antônimos, as relações de pertinência entre essas palavras são de antonímia. Ao negar a denominação acidente, a hashtag “#NãoFoiAcidente” aponta a necessidade de outra denominação ao desastre ambiental, que é especificada pela hashtag “#FoiCrimeAmbiental”. É como se entre as duas hashtags estivesse a pergunta não dita: se não foi acidente, o que foi? A resposta para tal pergunta originada pela negação da primeira hashtag está na segunda. Quanto à sua posição na postagem, apesar de estarem no início e não estarem integradas ao texto, essas duas hashtags não funcionam como título.

O questionamento “Cadê a responsabilização das empresas e dos órgãos de fiscalização do poder público?”, embora esteja em forma de pergunta também funciona como uma forma de afirmação da culpa da empresa Vale/Samarco do desastre ambiental. Já a hashtag #EquipeMarceloFreixo marca a autoria da postagem, ou seja, o deputado estadual do PSOL-RJ e toda sua equipe. O funcionamento de tal hashtag se assemelha a uma assinatura.

As três hashtags que aparecem nessa postagem não estão diretamente integradas ao texto, como ocorreu em alguns exemplos anteriores. Também se repetiu o uso da letra maiúscula para indicar o início das palavras dentro de cada hashtag.

O **agenciamento enunciativo** é materializado pela hashtag #EquipeMarceloFreixo, que evidencia um locutor-deputado estadual. Ao falar em nome de uma coletividade, o locutor-x utiliza o recurso do enunciador-coletivo. A pergunta “Cadê a responsabilização das empresas e dos órgãos de fiscalização do poder público?” não é uma dúvida somente do locutor-x, mas é questionamento feito em nome de um conjunto de pessoas que querem soluções para os problemas criados pelas empresas Samarco e Vale e pelos órgãos públicos, responsáveis pela fiscalização das mineradoras.

O último exemplo da nossa análise foi tirado do *Instagram*. Vejamos a seguir:

Figura 58: Hashtag #nãofoiacidente no *Instagram*

Fonte: GLEDSTON_GUETAO. [Hoje, a primeira cidade de Minas Gerais completa 320 anos de história. Mas, infelizmente, não há motivos para comemorar. A bela e histórica Mariana foi inundada pela lama e até hoje os responsáveis pelo crime ambiental não foram punidos e os antigos moradores de Bento Rodrigues continuam vivendo em condições precárias. Desejamos força, Mariana! Que os próximos aniversários sejam mais alegres. #NãoEsqueçaMariana #NãoFoiAcidente#Mariana320Anos #AniversáriodeMariana#PrimazdeMinasGerais #Assessoria]. *Instagram*. 16 julho 2016¹³⁰.

A postagem extraída do *Instagram* é formada por imagem e por texto. Na imagem, temos uma versão modificada da bandeira de Minas Gerais, pois no lugar do lema “*LIBERTAS QUÆ SERA TAMEN*” (traduzido como "Liberdade ainda que tardia") há o lema “JUSTIÇA AINDA QUE TARDIA”, e no triângulo, que na versão original da bandeira é vermelho opaco. Nessa versão, apesar de manter a cor vermelha, dentro do triângulo há a imagem de um dos lugares atingidos pelo rompimento da Barragem de Fundão, um lugar tomado pela lama, com casas destruídas.

A legenda da postagem é composta por um texto no estilo clássico: “Hoje, a primeira cidade de Minas Gerais completa 320 anos de história. Mas, infelizmente, não há motivos para comemorar. A bela e histórica Mariana foi inundada pela lama e até hoje os responsáveis pelo crime ambiental não foram punidos e os antigos moradores de Bento Rodrigues continuam vivendo em condições precárias. Desejamos força, Mariana! Que os próximos aniversários sejam mais alegres”. Há também um conjunto de cinco hashtags

¹³⁰ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/BH7DJoLjimp/?tagged=n%C3%A3ofoiacidente> . Acesso em: 24 mar. 2017

(#NãoEsqueçaMariana, #NãoFoiAcidente, #Mariana320Anos, #AniversáriodeMariana, #PrimazdeMinasGerais) e uma hashtag de assinatura no final da postagem (#Assessoria).

O **referencial histórico** da postagem é o da comemoração de existência (aniversário), materializado nas hashtags #Mariana320Anos e #AniversáriodeMariana. Contudo, a presença da hashtag #nãofoiacidente e do trecho “até hoje os responsáveis pelo crime ambiental não foram punidos e os antigos moradores de Bento Rodrigues continuam vivendo em condições precárias” evidenciam também o referencial histórico da justiça jurídica, que deve responsabilizar os culpados pelo crime cometido e cobrar as devidas providências, tanto ao meio ambiente como para as vítimas do desastre. A imagem modificada da bandeira de Minas Gerais também reforça esse referencial, ao colocar um elemento simbólico do Estado customizado com dizeres e foto de tratam dessa temática.

Quanto à **pertinência de ordenamento**, temos outro de caso de mistura de forma da escrita com elementos que não seguem as regras de coesão clássicas. Podemos observar, no texto, o uso dos sinais de pontuação e de elementos conectivos conforme prescreve a gramática normativa. A hashtag #Assessoria, como forma de assinatura, está no final da postagem, separada do texto. Já as cinco hashtags, embora formem um único bloco, correspondem às palavras-chave que resumem diferentes informações, como veremos no quadro seguinte.

Quadro 11: Informações e referenciais históricos da postagem do *Facebook*

Hashtags	Informação para a postagem	Referencial histórico
#NãoEsqueçaMariana	Lembrar que nenhuma medida foi tomada para culpar os causadores do desastre ambiental e que as vítimas estão em situação precária	Justiça, da necessidade de responsabilização pelo crime ambiental
#NãoFoiAcidente	Afirmar que o desastre ambiental não foi acidente, e sim um crime.	
#Mariana320Anos	Informar a idade que a cidade de Mariana completou.	Da comemoração de existência, aniversário
#AniversáriodeMariana	Informar que o aniversário da cidade de Mariana é comemorado 16 de julho	
#PrimazdeMinasGerais	Informar que Mariana foi a primeira vila, cidade e capital do estado de Minas	Do prestígio por ser a primeira

	Gerais	
--	--------	--

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme explicitamos no Quadro 11, cada uma das cinco hashtags acrescenta uma informação nova à postagem extraída do *Instagram*. Vimos também que elas materializam alguns referenciais históricos, por exemplo, o prestígio atribuído a Mariana por ser a primeira cidade do Estado de Minas Gerais. Apesar das suas singularidades, a significação de tais hashtags é construída na relação que estabelecem umas com as outras. Todas são circunscritas em uma mesma temática e, juntas, subsidiam tal questão.

O **agenciamento enunciativo** é atribuído a um locutor-candidato a cargo político, pois a autoria da postagem é do candidato a prefeito da cidade de Governador Valadares, Gledston Guetao. Assim como o exemplo anterior, o enunciador é coletivo, pois o candidato fala em nome de um grupo de pessoas que quer justiça e está decepcionado com a situação de Mariana após o rompimento da Barragem. Nesse texto, a materialização da coletividade é expressa no trecho “Desejamos força, Mariana!”.

O uso do enunciador-coletivo pode ser considerado como uma estratégia do candidato a prefeito para se aproximar dos seus eleitores, falando em nome deles. O locutor-candidato fala em nome do povo, cobrando pela tomada de providências para o crime ambiental ocorrido em Mariana, ao mesmo tempo que parabeniza a cidade pelo seu aniversário.

Analisados os exemplos extraídos das três redes sociais escolhidas para esse estudo, vemos um quadro que resume as relações de semelhança e diferença entre eles, compondo uma rede enunciativa.

Quadro 12: Rede enunciativa da hashtag #nãofoiacidente

Rede enunciativa da hashtag #nãofoiacidente			
	No <i>Twitter</i>	No <i>Facebook</i>	No <i>Instagram</i>
	Diferenças		
Referencial histórico específico	- Religião Católica - Pertencimento	- Publicidade - Criminalização	- Comemoração da existência - Aniversário
	Semelhanças		
Referencial histórico geral	- Conceção de acidente - Justiça jurídica		

	Diferenças		
Pertinências de ordenamento específicas	- lema	- X	- Palavra-chave - Assinatura
	Diferenças		
Pertinências de agenciamento específicas	<i>Locutor-x</i> Locutor –usuário do <i>Twitter</i>	<i>Locutor-x</i> Locutor – deputado estadual	<i>Locutor-x</i> Locutor – candidato a cargo político
	<i>Enunciador</i> Enunciador – genérico	<i>Enunciador</i> Enunciador – coletivo	<i>Enunciador</i> Enunciador – coletivo
	Semelhanças		
Pertinências enunciativas de ordenamento	- Integração da hashtag com textos multimodais - Não-integração sintática das hashtags com as unidades textuais - Mistura de elementos de coesão clássicos com estratégias inovadoras		

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o quadro 12, os exemplos extraídos das redes *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* compõem uma rede enunciativa se consideramos suas semelhanças de diferenças. A existência de um elemento comum a todas as postagens, isto é, a hashtag #nãofoiacidente faz com que todas compartilhem os mesmos referenciais históricos, quais sejam a concepção de acidente e a necessidade de justiça jurídica. Os referenciais diferentes são resultados das demandas de presente específicas de cada uma das postagens e dos elementos que as compõem. Vimos, por exemplo, que o conjunto com cinco hashtags da ocorrência extraída do *Facebook* trouxe referenciais históricos diversos à postagem.

Destacamos também a importância das cores nos exemplos apresentados. Na ocorrência extraída do *Facebook*, vimos a denúncia ao desastre causado pela mineradora Vale/Samarco, por meio da imagem do rio sujo de rejeito com as mesmas cores da logomarca da empresa. Já na imagem do *Instagram*, temos o triângulo vermelho da bandeira de Minas Gerais preenchido por imagens que mostram a destruição causada pelo rompimento da Barragem do Fundão. A presença dessas imagens no centro da bandeira, na sua parte vermelha e não em sua grande maioria, pode suscitar diferentes interpretações. Nesse

exemplo, consideramos a relação das cores com os demais elementos das postagens, como relevantes para o processo de construção de sentidos desses acontecimentos enunciativos.

Quanto à pertinência de ordenamento enunciativo, vimos usos de hashtags que não se enquadram em um gênero textual, como ocorreu no exemplo do *Facebook*. A aparição de duas hashtags no início da postagem não fez com que funcionassem como título e a relação entre elas foi construída num nível vertical de coesão. Ressaltamos também um uso inovador para a hashtag, seu funcionamento como assinatura, visto em #EquipeFreixo e #Acessoria.

Diferentemente dos exemplos analisados nos tópicos anteriores, nas ocorrências aqui apresentadas, as hashtags não mantiveram relação sintática com as unidades textuais das postagens. Isso propiciou novos usos, como foi o caso da assinatura e também a não adequação a um gênero textual.

Sobre o agenciamento enunciativo dessa rede enunciativa, percebemos que, em dois exemplos, os locutores são semelhantes, pois há uma ocorrência de locutor-deputado e outra de locutor-candidato, logo, ambos têm atuação política. A semelhança entre os tipos de locutor justifica o uso do enunciador-coletivo, haja vista ser um recurso para falar em nome de uma coletividade, exatamente o que faz um representante político, que fala em nome de um grupo. Também houve uma ocorrência de locutor-usuário do *Twitter*, que utilizou um enunciador-genérico para tratar da fé daqueles que foram prejudicados com rompimento da Barragem de Fundão.

Apresentadas nossas análises, faremos a seguir uma síntese do capítulo, retomando pontos fundamentais desse estudo.

6.6 Síntese do capítulo

A nossa análise de dados pretendia compreender o funcionamento semântico das hashtags a partir dos pressupostos da Semântica da Enunciação. Mais especificamente, nosso objetivo era descrever as razões enunciativas das hashtags selecionadas para este estudo.

Tendo em vista a diversidade de funções e tipos de hashtag, optamos por fazer uma análise enunciativa de hashtags ciberativistas. Conforme especificado no capítulo metodológico, nossa escolha foi motivada pela grande circulação de hashtags ciberativistas nas redes sociais digitais, pela sua importância social e também por motivações teóricas. Assim, selecionamos cinco temáticas ciberativistas e hashtags que tratassem desses assuntos, sendo elas: política - #vemprarua e #ogiganteacordou; homofobia - #curagay; racismo - #somostodosmacacos; pedofilia - #primeiroassédio e desastre ambiental - #nãofoiacidente.

Extraímos postagens das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para compor nosso *corpus* de análise.

Nosso método de análise partiu da criação de redes enunciativas. Uma rede enunciativa se constitui a partir de um elemento linguístico em comum entre os exemplos selecionados. Esse ponto de intersecção tem suas razões enunciativas analisadas e assim é possível encontrar outras similaridades e diferenças entre os elementos que constituem a rede. Em nosso estudo, o ponto de intersecção foram as seis hashtags ciberativistas elegidas previamente. Cada rede analisada foi composta por três exemplos, que foram analisados separadamente e depois em conjunto.

Em busca das razões enunciativas de cada exemplo selecionado, apresentamos as demandas de presente que deram origem a cada hashtag. Em seguida, expusemos os referenciais históricos. Nossa análise mostrou que nem sempre o referencial teórico pode ser linguisticamente materializado em um substantivo ou uma expressão, pois se trata de uma noção metalinguística incapaz de ser plenamente traduzida em palavras. Ao apresentarmos os referenciais históricos de cada exemplo analisado, buscamos nos aproximar linguisticamente das balizas que norteiam a construção de sentido de um enunciado.

Sobre os dados, percebemos que houve a coexistência de referenciais históricos. Isso ocorre porque cada postagem tem uma demanda de presente do dizer específica e esse fato estabelece novas balizas para o acontecimento enunciativo. Desse modo, no quadro resumo de cada rede enunciativa, expusemos o referencial histórico da postagem e o da hashtag.

Quanto às relações de pertinência de ordenamento enunciativo, percebemos que foram de naturezas variadas. Em se tratando da forma, em muitos exemplos as hashtags apresentaram semelhanças com gêneros e fórmulas linguísticas citados no Capítulo 4. Outras formas não previstas também apareceram, como o caso da hashtag como assinatura. Houve ainda o uso de hashtags que não se enquadraram em nenhuma forma já conhecida.

Apresentamos também, em diversos trechos da nossa análise, semelhanças entre a hashtag e o substantivo. Acreditamos que, assim como o substantivo, a hashtag condensa um histórico de enunciações socialmente pertinentes e expõem marcas dos referenciais históricos que lhe são constitutivos. Ou seja, muito além de indicar um sentido pontual, a hashtag nomeia um conjunto de enunciações de determinado assunto e tem o poder de circunscrever uma temática.

A questão da coesão textual também foi um ponto de destaque na nossa análise. Utilizamos o termo clássico e normativo em referência às formas tradicionalmente utilizadas para construção de um texto escrito coeso. Dentre os elementos que auxiliam a construção de

um texto coeso estão os sinais de pontuação, as preposições, as conjunções. Todavia, a existência de hashtags deram origem a novas estratégias para a criação da coesão textual ou a mistura do clássico com o inovador. Colocamos como nova estratégia a ausência de conectivos e a necessidade de construir coesão por meio de relações semânticas e não formais, além de usos imprevistos para os sinais de pontuação, como a repetição exagerada. O uso da letra maiúscula como indicador do início das palavras também pode ser considerado inovador, capaz de evitar ambiguidade de sentido nas hashtags.

A multimodalidade esteve presente em todos os exemplos, em diferentes níveis. Em todos os exemplos porque todos continham hashtags e conseqüentemente, *links*. A integração possibilitada pelos *links* tem características multimodais. A presença de ilustrações também foi fundamental para a apreensão das razões enunciativas de cada postagem.

Essas novíssimas formas de textualidade marcadas por textos multimodais e por novos usos dos conectivos e sinais de pontuação trazem uma perspectiva de verticalidade ao texto, pois difere do texto tradicional, que se fundamenta na horizontalidade, com elementos coesivos normativamente expressos. A presença de hashtags nos textos evoca um antes que não está marcado no fio da textualidade e projeta um ponto de agregação temática que vai além do texto presente, capaz de levar a outras enunciações do passado e do presente, além de possibilitar uma latência de futuro.

Sobre a pertinência de agenciamento enunciativo, os locutores-x são variados, porém houve recorrência de enunciadores coletivos e genéricos, justificada pela temática ciberativista. Em outras palavras, os movimentos ciberativistas são realizados por grupos de pessoas com pretensões comuns, logo os tipos de enunciadores mais usados são aqueles que falam em nome de uma coletividade.

As redes enunciativas de cada hashtag mostraram semelhanças e diferenças entre as postagens. Vimos que, embora as postagens tivessem um ponto de intersecção, uma hashtag específica, suas temáticas não eram as mesmas, como vimos no exemplo com a hashtag #curagay e a postagem do *Twitter*, que tratava de um projeto de lei sobre corrupção. Vimos ainda que as pertinências de ordenamento apresentaram muitas semelhanças e muitas diferenças, apesar da diversidade de exemplos. E percebemos que esse método nos permite enxergar especificidades, mesmo considerando o conjunto.

Com isso, encerramos nossa análise de dados e passamos para as nossas considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa tese não foi alicerçada em um modelo teórico já definido e consolidado, mas adotou os fundamentos (ainda em construção) de estudiosos que se propõem a explicar a significação através de uma Semântica da Enunciação. Embora nossos pressupostos teóricos estejam sendo construídos, o referencial utilizado nesse estudo advém de pesquisas científicas publicadas nos últimos anos.

Iniciamos com o intuito de analisar a hashtag, um fenômeno recente e comumente relacionado ao ambiente tecnológico. Tendo em vista as diversas possibilidades de investigação desse objeto e levando em conta nossa filiação teórica, realizamos uma pesquisa que teve como foco os aspectos enunciativos envolvidos no processo de construção de sentido desse fenômeno.

O **objetivo geral** estabelecido para este estudo foi compreender o funcionamento semântico da hashtag a partir dos pressupostos teóricos da Semântica da Enunciação. Para atender a tal objetivo, instituímos **quatro objetivos específicos** que serviram de norte para a construção dos capítulos desta tese.

O **primeiro objetivo específico** instituído foi conceituar, descrever e classificar as hashtags, utilizando a bibliografia disponível sobre o assunto, tais como estudos nas áreas de Ciência da Computação, Antropologia, Letramento Digital, Linguística de Texto, Teoria de Gêneros Textuais, Análise do Discurso, Pragmática, entre outros. Para alcançar tal objetivo, apresentamos o Capítulo 2, intitulado “Hashtags: conceito, história, funções e classificações”.

Nesse capítulo, conceituamos, descrevemos e classificamos a hashtag, utilizando a bibliografia disponível sobre o assunto. Para cumprirmos tais tarefas, recorreremos a pesquisas realizadas nas áreas de Ciências da Computação (CUNHA 2012 e DENTON et. al. 2015), da Antropologia (SILVA 2012 e BURGESS et. al. 2015), e ainda os estudos linguísticos nas perspectivas de Letramento Digital, Linguística de Texto, Teoria de Gêneros Textuais e Pragmática (ZAPPAVIGNA 2011, OZDIKIS et al. 2012, PAVEAU 2013, SANTANA 2014, JACKIEWIEZ; VIDAK 2014 e SCOTT 2015).

Ainda no Capítulo 2, alcançamos o **segundo objetivo específico** do nosso estudo: problematizar as conceituações disponíveis sobre o tema, focando na necessidade de descrições que tratem de aspectos semânticos e enunciativos envolvendo as hashtags. No final desse capítulo, apresentamos algumas perguntas, dentre elas: Como se dá a significação da “palavra” que sucede o símbolo cerquilha? Se o processo de construção de sentido de uma palavra já é complexo, como explicar a semântica de hashtags formadas por expressões com e

sem verbo, de hashtags com sequências alfanuméricas e até de hashtags que precisam de um complemento? Essas e outras perguntas foram consideradas na nossa análise de dados.

Para atingirmos o **terceiro objetivo específico**, isto é, descrever a enunciação das hashtags, foram necessários todos os capítulos dessa tese. Ainda assim, destacamos três deles para sua realização. O primeiro foi o Capítulo 3, no qual apresentamos nossos pressupostos teóricos e explicitamos os conceitos de acontecimento enunciativo, referencial histórico e pertinência enunciativa; o segundo, Capítulo 5, composto pelos fundamentos metodológicos; e o terceiro, que foi o Capítulo 6, composto pela análise de nossos dados.

No Capítulo 3, intitulado “Semântica da Enunciação: fundamentação teórica”, traçamos o perfil dos teóricos que contribuíram para os estudos semânticos e enunciativos, tais como, Michel Bréal, passando por Charles Bally, Emile Benveniste e Oswald Ducrot. Em seguida, expomos os fundamentos da Semântica da Enunciação, partindo de Guimarães (2002, 2005) e mostramos as contribuições de Dias (2013, 2015, 2017) a essa abordagem, focando nos conceitos de referencial histórico, pertinência enunciativa e formação nominal.

Segundo Dias (2013a, p.15), a enunciação “é um acontecimento de produção do enunciado, o qual adquire sentido na medida em que uma atualidade motivadora da formulação adquire pertinência na relação com outras enunciações, concebidas como traços da memória discursiva”. Por isso, nosso estudo tomou como dado para análise o acontecimento enunciativo no qual a hashtag adquire sentido, focando nos elementos que fazem parte desse processo.

Entre os elementos envolvidos nesse processo, destacamos as noções de referencial histórico e pertinência enunciativa. Conforme Dias (2015a), referencial histórico corresponde aos domínios em que os enunciados se ancoram para emergir de acordo com o funcionamento histórico-social. Já a pertinência enunciativa é “concebida na relação entre recortes de memória de significação e a demanda de um presente pelos referenciais, movimenta as formações articulatórias que constituem a sintaxe do enunciado, a sua constituição formal”. (DIAS, 2015a, p.117)

Considerando os pressupostos da Semântica da Enunciação, buscamos apresentar em nossa análise de dados as razões enunciativas das hashtags e, para isso, recorreremos à metodologia de redes enunciativas para realizar a análise de dados, explicitada no Capítulo 5. As razões enunciativas contemplam todo o processo de produção do enunciado e os elementos envolvidos, e, para apreendê-las, utilizamos a metodologia de redes enunciativas, ancorada na noção de articulação, pois, no nosso entender, todos os elementos da enunciação estabelecem algum tipo de relação.

No Capítulo 5, além de explicitarmos a metodologia de redes enunciativas, apresentamos os critérios para a constituição do *corpus* de análise. Nosso estudo analisou hashtags ciberativistas com cinco temáticas diferentes: política, homofobia, racismo, pedofilia e desastre ambiental. O *corpus* foi composto por postagens extraídas das redes sociais *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, de campanhas divulgadas no Brasil em língua portuguesa, nos anos de 2013 a 2016, com número expressivo de ocorrências, conforme dados estatísticos. Segundo esses critérios, as hashtags selecionadas para análise foram: política – #vemprarua e #ogiganteacordou; homofobia – #curagay; racismo – #somostodosmacacos; pedofilia – #primeiroassédio e desastre ambiental – #nãofoiacidente.

O Capítulo 6 é a concretização do terceiro objetivo específico, pois nele explicitamos a descrição de acontecimentos enunciativos dos quais as hashtags participam. Seguimos os passos para a realização de uma análise em redes, expusemos as demandas do presente do dizer de cada ocorrência analisada, descrevemos a composição morfológica das hashtags selecionadas, apresentamos o referencial histórico de cada hashtag e de cada ocorrência, assim como suas pertinências enunciativas de ordenamento e de agenciamento enunciativo e, por fim, estabelecemos relações de semelhança e diferença entre os exemplos analisados.

Além dos objetivos propostos, perguntas e hipóteses também nortearam o desenvolvimento do nosso trabalho. O **problema de pesquisa** desse estudo foi: como se dá a significação das hashtags, haja vista que seu acontecimento enunciativo ocorre em um ambiente em que outros fatores estão em jogo? Entre os novos fatores, estão: o fato de as hashtags funcionarem como *links* nas redes sociais digitais; sua composição formal ser muito diversa, podendo conter letras, números, palavras, sentenças; as hashtags poderem ser um enunciado ou fazer parte de um e ainda estar relacionadas a imagens, vídeos e outros *links*.

Levando em conta nossa análise de dados, podemos afirmar que:

- ✘ O fato de as hashtags funcionarem como *links* nas redes sociais digitais não acarretou modificação no sentido, mas agregou funções tecnológicas a essas unidades linguísticas.
- ✘ A composição morfológica das hashtags é um fator fundamental para sua significação e também para a relação que estabelece com o enunciado do qual faz parte.
- ✘ O fato de a hashtag poder ser um enunciado ou fazer parte de um também é um elemento relevante, pois a relação que a hashtag estabelece com o enunciado é fundamental para a construção do seu sentido.

- ✦ A relação da hashtag com imagens, vídeos e outros *links* é um fator primordial para a descrição das razões enunciativas. Nossas análises mostram que a integração com outras formas de linguagem contribui para a percepção do referencial histórico e estabelece novas formas de coesão textual.

Respondida a questão central do problema de pesquisa, passemos para outras questões que também perpassaram nosso estudo: (1) Por que estudar a hashtag do ponto de vista da Semântica da Enunciação? (2) Como conceituar a hashtag adotando os pressupostos da Semântica da Enunciação? (3) A hashtag é uma formação nominal? Sempre? Quando? Por quê? (4) Quais elementos se agregam ao acontecimento enunciativo quando o ambiente são as redes sociais digitais? (5) Em que medida o estudo sobre as hashtags pode contribuir para a abordagem da Semântica da Enunciação?

A resposta para a pergunta “Por que estudar a hashtag do ponto de vista da Semântica da Enunciação?” é formulada no Capítulo 2 desta tese. Nele, declaramos que as noções de acontecimento enunciativo de Guimarães (2002, 2005) e os de formação nominal, referencial histórico e pertinência enunciativa de Dias (2011, 2013, 2015), por adotarem uma visão vertical das formas linguísticas, apresenta-se como uma alternativa pertinente para o estudo semântico das hashtags. Nessa visão, elementos linguísticos, imagéticos e informações não explícitas são levados em conta para a construção de sentido. Tais elementos mantiveram relação constante com as hashtags aqui analisadas.

Para responder à segunda pergunta, “Como conceituar a hashtag adotando os pressupostos da Semântica da Enunciação?”, consideramos todo o estudo por nós realizado. Assim, definimos a hashtag como a condensação de um histórico de enunciações socialmente pertinentes, capaz de expor marcas de referenciais que lhe são constitutivos, ou seja, muito além de indicar um sentido pontual, a hashtag nomeia um conjunto de enunciações de determinado assunto.

Nossa definição de hashtag é fruto da sua relação com o substantivo. Conforme demonstramos no Capítulo 4, “Hashtag e formas afins: possíveis analogias”, tais formas contêm muitas semelhanças. Entre elas, destacamos a capacidade de ambos para explicitar a relação entre a memória e a atualidade no acontecimento enunciativo e ainda dar visibilidade para novos enunciados.

Quanto às perguntas “A hashtag é uma formação nominal? Sempre? Quando? Por quê?”, nossas respostas serão embasadas na noção de formação nominal e nos dados analisados. De um lado, temos o conceito de FN proposto por Dias (2013c), sustentado em

uma visão enunciativa das construções nominais, que procura captar o processo de constituição dessas construções nucleadas por nomes. Do outro, há os dados analisados, mostrando a diversidade de construções que compõem a hashtag e de relações sintáticas que se estabelecem no enunciado. Tendo em conta esses aspectos, afirmamos que, em um acontecimento enunciativo, no qual a hashtag funcione como um nome, ela deve ser considerada uma formação nominal. Para ratificar essa afirmação, retomamos dizeres no Capítulo 4, no qual explicamos que “um nome designa algo na medida em que se associa a esse nome uma história de enunciações na qual ele está envolvido em outro tempo e outro lugar”. (DIAS, 2017).

Sobre a questão “Quais elementos se agregam ao acontecimento enunciativo quando o ambiente são as redes sociais digitais?”, baseamo-nos na análise de dados e no Capítulo 4, no qual tratamos da multimodalidade. Nossos dados mostraram que as postagens analisadas, ainda que compostas por muitos elementos verbais, continham uma configuração que extrapolou o linguístico, pois eram compostas por imagens, cores, *links*, etc., fundamentais para a construção de sentido. Essa composição multimodal acarretou novas formas de coesão, construída numa perspectiva vertical.

Outra pergunta pode ser acrescida à supracitada: diferentes redes sociais digitais agregam diferenças ao acontecimento enunciativo com hashtags? Observando nossos dados, podemos afirmar que há muitas semelhanças de uso da hashtag nas redes *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, tais como as posições da hashtag na postagem, a relação com as imagens (ainda que mais frequente nas duas primeiras redes), o conteúdo e o objetivo das postagens. Quanto às diferenças, destacamos o número de hashtags por postagem. No *Facebook*, não há limites para o número de hashtags; no *Instagram*, é possível colocar até 30 hashtag. Já o *Twitter*, com sua limitação de 140 caracteres, impede um número grande de hashtags na postagem. Em nosso *corpus*, os exemplos compostos por blocos de hashtag são todos do *Instagram*. Esse agrupamento de hashtag agregou uma verticalidade às relações de sentido das postagens analisadas.

Perguntamos ainda “Em que medida o estudo sobre as hashtags pode contribuir para a abordagem da Semântica da Enunciação?”. Muitas são as contribuições desta pesquisa para a Semântica da Enunciação e para os estudos linguísticos em geral, citaremos aquelas apreendidas por nós, cientes de que novos olhares podem perceber outras.

Primeiro, destacamos a inovação morfológica das hashtags. Os elementos que compõem a hashtag são diversos, mas, como ela pode atuar como nome, os tipos de formação nominal ganharam exemplares nunca outrora previstos. Segundo, a relação da

multimodalidade trazida pela hashtag para a identificação dos referenciais históricos e das pertinências enunciativas. Terceiro, a visão do nome proposta por essa linha teórica amplifica-se quando se trata da hashtag. Quando afirmamos que a hashtag, assim como o substantivo, é fruto de uma condensação que produz visibilidade para novos enunciados que a atingem, e torna-se fulcro em novos acontecimentos enunciativos, devemos levar em conta que essa visibilidade e a atuação como fulcro são potencializadas pela função tecnológica da hashtag.

Para a linguística em geral, ressaltamos as novas formas de textualidade e de coesão provenientes das hashtags. O uso de maiúsculas para iniciar as palavras como estratégia de separação das palavras que compõem uma hashtag, e não para indicar nome próprio ou início de parágrafos, é um exemplo de inovação. A coesão vertical, que recorre a elementos não-verbais ou não contidos na postagem, também se mostrou como um fato relevante.

Quanto às **hipóteses** levantadas na Introdução deste estudo, vejamos quais foram ratificadas e/ou refutadas.

A **primeira hipótese** levantada foi “No ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais digitais, onde a hashtag se relaciona com outras formas de linguagem verbal, além de imagens, vídeos e *links*, tais elementos se agregam ao acontecimento enunciativo para a produção de sentido”. Tal hipótese foi confirmada, pois a multimodalidade presente nas postagens analisadas contribuiu para a significação das hashtags ciberativistas eleitas neste estudo.

A **segunda hipótese** proposta foi “Ainda que no ambiente de acontecimento das hashtags novos fatores estejam envolvidos, o sentido delas é marcado por determinação de ordem enunciativa, tais como o referencial histórico e a pertinência enunciativa”. Para confirmar tal hipótese, precisamos levar em conta as determinações de ordem enunciativa. Nossos dados mostraram que a percepção e a materialização do referencial histórico se deram em formas linguísticas e não linguísticas, como as imagens. Com isso, podemos afirmar que os novos fatores envolvidos nos acontecimentos enunciativos dos quais as hashtags fazem parte podem ser considerados determinações enunciativas quando estiverem relacionados ao referencial ou às pertinências.

A **terceira hipótese** – “Como a composição formal das hashtags é muito diversa e há uma motivação enunciativa para tal composição, termos como acrônimos, palavras e sentenças não abrangem tal diversidade, por isso, elas devem ser tratadas como formações nominais” – foi confirmada. Como a hashtag pode ter composições diversas, o termo que abrange e contempla toda essa diversidade é “formação nominal” (FN). Isso porque o termo FN é atribuído a unidades linguísticas inseridas em acontecimentos enunciativos, o que

possibilita a percepção das motivações enunciativas que justificam a composição formal das hashtags.

A **última hipótese** levantada foi “O conceito de hashtag do ponto de vista da Semântica da Enunciação vai além das suas funcionalidades tecnológicas (agrupar assuntos, criar *links*), pois considera sua significação, que é histórica e determinada por condições sociais de existência”. Essa hipótese também foi confirmada, como comprovamos na definição de hashtag supracitada.

Apresentadas as hipóteses, suas ratificações e retificações, propomos a seguir uma reflexão sobre a contribuição da hashtag para o ensino de língua materna. Nosso intuito não é esgotar o assunto, pelo contrário, é mostrar possibilidades para pesquisas futuras.

No quesito ensino, entendemos que a escola deve tratar de usos correntes da língua, tais como suas inovações. Para nós, a hashtag merece destaque na aula de língua portuguesa porque consiste em uma formação linguística inovadora e singularizada que, embora não esteja vinculada a regras ortográficas, morfológicas e sintáticas tradicionais, consegue significar com eficiência.

A hashtag está presente tanto nos meios de comunicação de massa, como em jornais e televisão, quanto nas interações sociais de ordem digital, como nas redes sociais. É preciso trabalhar, na escola, a compreensão do funcionamento das hashtags. Esse trabalho pode contribuir para o entedimento da constituição das formas linguísticas da língua materna como também do funcionamento dos meios de significação e agregação social.

A presença da hashtag em diversos ambientes do cotidiano e o seu uso pelos alunos são assuntos que devem ser desenvolvidos em sala de aula, pois, conforme afirmam Dias e Silva (2016), além de ampliar a compreensão da constituição das formas linguísticas da língua materna, estão diretamente ligados a questões de pertinência social. Ou seja, “o estudo de hashtags na escola permite ao aluno a compreensão do funcionamento linguístico na sua dinamicidade social”. De forma mais específica, os autores propõem que:

O professor pode, com isso, mostrar aos estudantes um quadro contrastivo entre as unidades que se estabilizam na língua como substantivos, com o seu papel designador e de centro temático, e as hashtags, que também apresentam papel designador e de centro temático, mas não alcançando um lugar morfológicamente estável e capaz de estabilizar-se na língua como palavra. (DIAS e SILVA, 2016, p.207).

Quanto ao conteúdo temático das hashtags, temos ciência da sua diversidade, uma vez que as hashtags podem indicar emoções, conter humor e marcar eventos, entre outros. Nossa

sugestão é trabalhar em sala de aula com hashtags ciberativistas, pois permitem ao aluno, de acordo com Dias e Silva (2016, p.207), “que temas relevantes socialmente sejam trazidos para debate em sala de aula, no sentido de observar a dinâmica social sendo captada pela dinâmica do funcionamento das formas linguísticas”.

A relevância social das hashtags ciberativistas foi essencial para a delimitação do nosso *corpus* de estudo. Mostrar a dinâmica social através de formas linguísticas também foi primordial para a organização da nossa análise de dados. Utilizando os pressupostos teóricos da Semântica da Enunciação, apresentamos um estudo que integra o linguístico ao histórico-social, mostrando inovações de uma língua dinâmica e voltada para atender às demandas do presente do dizer.

REFERÊNCIAS

ALVES FILHO, Francisco; CASTRO, Bruno Diego de Resende; ALEXANDRE, Leila Rachel Barbosa. #marcarporque – funções sociorretóricas das hashtags no Twitter. *Revista do GEL*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 85-110, 2012.

AQUINO, Ítalo Souza, AQUINO, Itiel Souza. Análise sobre a forma da escrita de palavras-chave em artigos científicos na área de ciências agrárias publicados no período de 1999 a 2011. *Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 18, n. 37, p. 227-238, mai./ago., 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *Informação e documentação - Artigo em publicação periódica científica impressa - Apresentação*, NBR 6022. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Resumos, NBR 6028. Rio de Janeiro, 2003.

ARAÚJO, Júlio César; SOARES, Carla Poennia Gadelha. Afetividade, hipermodalidade e hipertextualidade nas interações no orkut. In: *III Encontro Nacional sobre Hipertexto*. Belo Horizonte, 2009.

BALLY, Charles. *Linguistique générale et linguistique française*. Francke Berne, 1965 (1932).

BARBISAN, Leci Borges. O conceito de enunciação em Benveniste e em Ducrot. In: GIACOMELLI, Karina; PIRES, Vera Lúcia (Orgs.). *Émile Benveniste: interfaces enunciação e discurso*. Letras n. 33, jul./dez. 2006, PPGL Editores, UFSM. p. 23-35.

BARBOSA, M. *O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado*. Dissertação (mestrado). Linguística Aplicada. PUC. São Paulo: 2006.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I* 2.ed. Tradução M.G. Novak e M.L. Neri. Campinas: Pontes, 2005, [1966].

_____. *Problemas de Linguística Geral II*. Tradução Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes, 2006, [1974].

BRÉAL, Michel. *Les lois intellectuelles du langage : fragment de sémantique*, *Annuaire de l'Association pour l'encouragement des études grecques en France*, 1883, XVII, 132-142.

_____. *Essai de Sémantique: science des significations*. França: Hachette, 1924[1904].

_____. *Ensaio de Semântica – Ciência das significações – Michel Bréal: Coordenação e revisão técnica da tradução de Eduardo Guimarães/Campinas, 2ª edição, Editora RG, 2008.*

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.

CAREL, Marion. Introduction. In: Marion Carel (dir.) *Argumentation et polyphonie - De saint Augustin à Robbe-Grillet*. Paris: L'Harmattan, p. 7-52, 2012.

Como descobrir: hashtags mais usadas pelo público nas mídias sociais. (01/10/2014). Disponível em: <http://socialfigures.com.br/2014/10/01/como-descobrir-hashtags-mais-usadas-pelo-publico-nas-midias-sociais/>. Acessado em: 13/12/2014.

COSCARELLI, Carla. Texto *versus* hipertexto na teoria e na prática. IN: COSCARELLI, C. (ORG) *Hipertexto na teoria e na prática*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2012.

CREMONESE, Lia Emília. *Bases epistemológicas para a elaboração de um dicionário de Linguística da Enunciação*. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras. Porto Alegre, 2007.

CUNHA, Celso Ferreira da. *Gramática da língua portuguesa*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Fename, 1975.

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

DAVIES, Bethan. (2010). *The Language of Twitter Linguistic innovation and character limitation in short messaging*. Disponível em: <http://lewisdenby.files.wordpress.com/2010/06/the-language-of-Twitter-linguisticinnovation-and-character-limitation-in-short-messaging.pdf>. Acessado em: 17/01/2016.

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.

DIAS, Luiz Francisco. Novas perspectivas no ensino de gramáticas na escola: o estatuto do exemplo em questão. In: OLIVEIRA, S.E. de & SANTOS, J. F. dos. *Mosaico de linguagens*. Campinas: Pontes/CELLIP, 2006. p.43-53, 2006.

_____. Os sentidos da liberdade no mundo wiki. In: SCHONS, C. R; CAZARIN, E.A. (orgs.) *Língua, escola e mídia: entrelaçando teorias, conceitos e metodologias*. Passo Fundo: Ed. da UPF, 2011.

_____. Formações nominais designativas da língua do Brasil: uma abordagem enunciativa. *Letras*, Santa Maria, v. 23, n. 46, p. 11-22, jan./jun. 2013a.

_____. Pertinência enunciativa e sustentação referencial: nos limites do sintático e do semântico. *Desenredo*, Passo Fundo, v. 9, n. 2, p. 389-398, 2013b.

_____. A "linguagem cidadã" em questão: uma abordagem enunciativa. In: Joelma Aparecida Bressanin; Neuza Zattar; Taisir Mahmudo Karim; Ana Maria di Renzo. (Org.). *Linguagem e interpretação: a institucionalização dos dizeres na história*. Campinas: Editora RG, p. 211-222. 2013c.

_____. Acontecimento Enunciativo e Formação Sintática. *Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos*. Nº 35. Campinas: Projeto História das Ideias Linguísticas no Brasil, p. 99-138–jan-jun. 2015a.

_____. Enunciar o ininteligível. In: MARIANI, B. S.; MOREIRA, C. B. (orgs.) *O indizível, o ininteligível e o imperceptível*. Niterói: UFF, 2015b. (no prelo).

_____. Sentido e enunciação: a atualidade do conceito de acontecimento na Semântica. *Revista Estudos da Língua(gem)*, Vitória da Conquista, V. 13, n. 1, p. 1-290, junho de 2015c.

_____. Nomes de cidades de Mato Grosso: uma abordagem enunciativa. In: KARIM, T. M et alii. (orgs.). *Atlas dos nomes que dizem das histórias das cidades brasileiras - Um estudo semântico-enunciativo do Mato Grosso (Fase I)*. Campinas: Pontes, 2016.

_____. *Enunciação e Relações Linguísticas*. Campinas, prelo, 2017.

DIAS, Luiz Francisco; SILVA, Claudiene Diniz da. Os espaços de trabalho com a língua na pesquisa científica e no ensino: as hashtags em pauta. In: DI RENZO, Ana. / MOTTA, Ana Luiza Artiaga Rodrigues da. (Orgs.). *Ciência, língua e ensino*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

DUCROT, Oswald. Enunciação. In: *Enciclopédia Einaudi*. vol. 2. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, p. 368-393, 1984.

_____. Esboço de uma temia polifônica da enunciação. In: *O Dizer e o Dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.

_____. Os internalizadores. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v. 37, n. 3, p. 7-26, 2002.

DUCROT, Oswald. “A Pragmática e o estudo semântico da língua”. *Letras de Hoje*, v. 40, nº 1, p 9-21. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

FERREIRA, A. C. F. *Um percurso pela história da semântica da enunciação*. Web Revista Discursividade, Campo Grande, n. 9, p. 1-26, 2012.

FLORES, Valdir do Nascimento e TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à Linguística da Enunciação*. 1ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1969.

GUIMARÃES, Eduardo. “Não só... mas também: polifonia e argumentação”. In: *\Cadernos de estudos linguísticos*. Campinas: n. 8, p. 79-108, 1985.

_____. “Enunciação e história”. Em: GUIMARÃES, Eduardo (org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

_____. *Os limites do sentido*. Um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas: Pontes, 1995.

_____. Enunciação, língua, memória. In: *Revista da ANPOLL*. n. 2, p. 27-33, 1996.

_____. Designação e espaço de enunciação: um encontro político no cotidiano. *Letras*, Santa Maria, n. 26, p. 53-62, 2003.

_____. *Semântica do acontecimento*. Campinas: Pontes, 2ª Ed., p. 11-31, 2005 (2002).

_____. Domínio semântico de determinação. *A palavra: forma e sentido*. Campinas: Pontes, p. 77-96, 2007.

_____. Ler um texto uma perspectiva enunciativa. *Revista da ABRALIN*, v.12, n.2, p. 189-205, jul./dez. 2013.

_____. Aquele que diz o que não diz – uma bibliografia de Oswald Ducrot, Entremeios [*Revista de Estudos do Discurso*], Seção Perfil biobibliográfico, Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre (MG), vol. 11, p. 167-178, jul- dez. 2015.

HASH. In: Oxford English Dictionary. Disponível em: <http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>. Acesso em 11 dez. 2014.

HISTORY OF #HASHTAGS. Offerpop (06/11/2013) Disponível em: <http://www.offerpop.com/resources/blog/history-hashtags/>. Acesso em: 12/12/2014.

IMBELLONI, Luiz Eduardo. Títulos de Trabalhos Científicos: Obrigado pela Informação Contida em seu Título. *Revista Brasileira de Anestesiologia*. Vol. 62, Nº 2, Março-Abril, 2012.

JACKIEWICZ, Agata. VIDAK, Marko. (2014). Etude sur les mots-dièse. *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF*. Disponível em: http://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01198.pdf. Acessado em: 11/12/2014.

JAMAL, A. M. A. L. ; DALMASCHIO, L. . A Semântica da Enunciação e seus princípios fundantes. In: Elke Beatriz Felix Pena. (Org.). *Enunciação e língua: uma introdução*. 1ed. Florianópolis: Beconn, 2014, v. 1, p. 17-27.

KRIEG-PLANQUE, A. *A noção de “fórmula” em análise do discurso: quadro teórico e metodológico*. Trad. Salgado e Possenti. São Paulo: Parábola, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*/ Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 11ª edição 2011.

LOPES, David Neto et. al. Análise de títulos de artigos de pesquisas publicadas em um periódico brasileiro de enfermagem. *Revista Latino-am Enfermagem*, 10 (1), janeiro-fevereiro, p.77-84, 2002.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008a.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b. p.11-29.

_____. A aforização proverbial e a mulher. In: MOTTA, A. R. M.; SALGADO, L. S. *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 41-53.

MATEUS, Mira et. alli. *Gramática da Língua Portuguesa*. 7. Ed. Lisboa: Caminho Coleção Universitária, 2006.

MESSINA, Chris. (2007). *Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels*. Disponível em <http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-Twitter-or-a-proposal-for-Twitter-tag-channels/>. Acessado em 11/12/2014.

MOT-DIÈSE. In : Journal Officiel, (2013). *JORF* n°0019 du 23 janvier 2013 page 1515, texte n° 103 : «Vocabulaire des télécommunications et de l'informatique ». Disponível em <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000026972451>> Acesso em 11 de dez. 2014.

MURER, Ricardo. *O que é ciberativismo*. Publicado: 29/07/2013 Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/rede/eu-virtual/2013/07/29/o-que-e-ciberativismo/>>. Acesso em: 02 set. 2015.

O QUE É UM LINK. Disponível em: <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-link>. Acesso em 12/12/2014.

OLIVEIRA, H.; Deslocamento das figuras da enunciação a partir dos "seres de discurso" ducrotianos. Seção 12/2012, *Linguasagem (São Paulo)*, Vol. 1, Fac. 1, pp.1-14, São Carlos, SP, Brasil, 2012.

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, Istanbul, Turkey, www.cs.ubc.ca/~welu/woss2012/papers/1-ozdikis.pdf. Acessado em 07/12/2015.

PAVEAU, Marie-Anne. (2013). *Hashtag. Carnet de recherche. Technologies discursives*. Disponível em: <http://technodiscours.hypotheses.org/488>. Acessado em 11/12/2014.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et. al.. *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 1999.

QUADRO, Eduardo. (14/08/11). *A palavra é... #hashtag. Hashoquê?* Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2011/08/noticias/especiais/934728-a-palavra-e---hashtag-hashoque.html>. Acessado em 12/12/2014.

RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento – política e filosofia/ Jacques Rancière; tradução Ângela Leite Lopes*. - São Paulo: Editora 34, 1996.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

REDE SOCIAL. In Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>> Acessado em 12/12/2014.

SANTANA, Camila Lima Santana E. *Visibilidade Mediada: Estratégias e Ações Docentes no Twitter*. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Educação, na Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

SANTANA, Vagner Figuerêdo de. MELO-SOLARTE, Diego Samir. NERIS, Vânia Paula de Almeida, MIRANDA, Leonardo Cunha de. BARANAUSKAS, M. Cecília C. (2009) *Redes Sociais Online: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro*. Disponível em: <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/semish/2009/013.pdf>. Acessado em 09/01/2017.

SAUSURRE, Ferdinand de (1916). *Curso de linguística geral*. 25 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SEIDE, Márcia Sipavicius. *A Semântica de Michél Bréal: recontextualização, fortuna crítica e aplicação*. Tese (Doutorado em Letras). FFLCH-USP, SP, 2006.

SCOTT, Kate. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on *Twitter*. In: *Journal of Pragmatics*. Vol. 81, pp. 8—20. 2015.

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

SOARES, C.P.G ; ARAÚJO, J.C. Papel dos emoticons em fóruns educacionais: um relato de experiência. In: *VI Congresso Internacional da Abralin, 2009, Anais*. João Pessoa: Ideia, 2009. v. 1. p. 573-582.

TRINDADE GUIMARÃES, Igor Caixeta. O conceito de substantivo em uma perspectiva enunciativa. In: *Enunciação e materialidade linguística / Luiz Francisco Dias, Priscila Brasil Gonçalves Lacerda, Luciani Dalmaschio, (orgs.)*. – Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 19-37 2015.

TWITTER. In Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> Acesso em 11 dez. 2014.

VERMELHO, Sonia Cristina. VELHO, Ana Paula Machado. BONKOVOSKI, Amanda. PIROLA, Alisson. *Refletindo sobre as redes sociais digitais*. Educ. Soc., Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan.-mar. 2014.

XAVIER, Antonio Carlos. *A era do hipertexto: linguagem e tecnologia / Antonio Carlos dos Santos Xavier*. - Recife: Pipa Comunicação, 2009.

ZAPPAVIGNA, Michelle. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on *Twitter*. In: *Journal of New Media & Society*. V.13(5), p. 788-806.

ZOPPI FONTANA, Mônica G. Ponto de vista: o ponto cego das teorias da polifonia. *Revista Estudos da Língua(gem)*, Vitória da Conquista, v. 13, n. 1, p. 249-283, junho de 2015.

ZOZZOLI, Rita Maria Diniz. Palavra de ordem e o discurso outro: retomadas do enunciado Je suis Charlie. *I Revista Investigações*. Vol. 28, nº Especial, Dezembro/2015.

APÊNDICES

1 *Corpus* de Hashtags

Para a construção do Capítulo 2, intitulado Hashtags: conceito, história, funções e classificações, montamos um *corpus* com hashtags de diferentes formatos, que nos auxiliaram nas explicações sobre morfologia e sintaxe do nosso objeto de estudo.

Foram utilizadas diferentes estratégias de coletas, para obtermos um corpus que contemplasse a diversidade de hashtags existente. Destacamos que esse corpus é uma amostra de um fenômeno dinâmico e, por esse motivo, os dados apresentados podem não abarcar todos os tipos de hashtag que existem.

A seguir, veremos as estratégias de utilizadas para a coleta dos dados e um quadro com as hashtags divididas em categorias linguísticas.

2 Estratégias de coleta

1^a - Extração de hashtags dos *Trending Topic* do *Twitter*, focando as hashtags em português.

2^a – Clique nas hashtags encontradas no *Twitter*, uma segunda busca das hashtags que coocorrem com as primeiras. Hashtags usada #ENEM, #PAPAFRANCISCO.

3^a - Extração de hashtags do perfil pessoal da autora do *Twitter* (@diennedinniz), focando as hashtags em português.

3^a - Extração de hashtags do perfil pessoal da autora do *Facebook* (Claudiene Diniz), focando as hashtags em português. Como o *Facebook* é integrado ao *Instagram*, as postagens *Instagram* que foram compartilhadas no *Facebook* não foram consideradas.

4^a - Extração de hashtags do perfil pessoal da autora do *Instagram* (@diennedinniz), focando as hashtags em português.

5^a – Clique nas hashtags encontradas do *Instagram*, uma segunda busca das hashtags que coocorrem com as primeiras. Hashtags usadas: #partiu #amo #*Instagram*. Ao pesquisar palavras-chaves como *Instagram*, apareceram resultados de postagens de todo o mundo, logo, foram consideradas em nossa busca somente postagens em português.

6^a – Busca de uma hashtag muito recorrente nas três redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*). As palavras buscadas foram selecionadas tomando por base os sites com listas das hashtags mais usadas pelos internautas, como por exemplo, #amo, #partiu.

7ª - Hashtags coletadas por amigos¹³¹ em seus perfis pessoais, principalmente do *Facebook* e *Instagram*.

8ª – Coleta de hashtags com temas polêmicos (machismo, feminismo, homofobia, racismo e assuntos políticos), através do Google buscas, utilizando a palavra hashtag machistas, etc. Que nos direcionou a diversos sites que tratavam do assunto e desses sites, foram coletados os exemplos.

Foi comum encontrar nas postagens no *Instagram* hashtags em português e em inglês, sinônimas (#beyourself e #sejavocemesmo, #perfect #perfeito). Além dessas hashtags em inglês, também incluímos em nosso *corpus* as hashtags em inglês mais utilizadas pelos brasileiros, conforme os sites do assunto.

Vale ressaltar que as hashtags que aparecem em nossa análise de dados não compõem esse *corpus*, porque ele foi composto para a descrição da morfologia e sintaxe das hashtags. Já os exemplos analisados foram coletados após a escritura do capítulo 2, para o qual esse *corpus* foi fundamental.

3 Quadro das hashtags coletadas

Siglas e abreviações			
1. #agro	2. #BBCCURTAS	3. #BH	4. #DppDesdeJá
5. #ENEM	6. #eng	7. #G1	8. #lol
9. #oab	10. #ootd	11. #RJ	12. #sdv
13. #snap	14. #SPTV	15. #SQN	16. #TCC
17. #TVZ	18. #USP	19. #Vip	

Neologismo			
20. #InstaFacul	21. #InstaFatec	22. #instagay	23. #instagood
24. #instahappy	25. #instamood	26. #instanudes	27. #namorido
28. #nudes	29. #redtube	30. #respost	31. #sofrenca
32. #sóquenão	33. #niver		

Sequência Alfanumérica		
34. #13memo	35. #23deSetembro	36. #30tododia
37. #br45il	38. #cavalgadasantamaria2015	39. #ciriodenazare2015
40. #dancadosFamosos2015	41. #Enem2015	42. #Feras2016
43. #JMJ2016	44. #Nota10	45. #PEC37

Substantivo			
46. #academia	47. #alegria	48. #amigos	49. #amor
50. #Anjo	51. #antartica	52. #aplicativos	53. #avioes
54. #bebida	55. #bemestar	56. #boliche	57. #bolo

¹³¹ Agradecimento especial à Maria José de Oliveira e Rivânia Maria Trotta Sant'Ana pela coleta de hashtags em seus perfis nas redes sociais digitais.

58. #bowling	59. #Brejas	60. #buda	61. #caipirinha
62. #calculo	63. #calouro	64. #cartão	65. #Cirio
66. #companheirismo	67. #comunicação	68. #consciencia	69. #Cuba
70. #cumplicidade	71. #decoracao	72. #descanso	73. #Despedida
74. #Deus	75. #dica	76. #direito	77. #diversão
78. #domingo	79. #domingo	80. #espiritismo	81. #estudantes
82. #faculdade	83. #família	84. #fe	85. #felicidade
86. #festa	87. #fidel	88. #fidelcastro	89. #folha
90. #fotos	91. #frases	92. #Geografia	93. #GovernoMA
94. #Gramática	95. #gratidao	96. #HarryPotter	97. #Hell_camargo
98. #humor	99. #ilhabowling	100.#Instagram	101.#interior
102. #jornalismo	103.#letras	104.#livros	105.#maquinadafama
106.#maromba	107.#MaryKay	108.#meditação	109.#Minions
110.#motivação	111.#noite	112.#Obama	113.#papa
114.#PapaFrancisco	115.#paz	116.#pensamentos	117.#poder
118.#praia	119. #PROCONMA	120.#produção	121.#Professor
122.#psicologia	123.#QUEM	124.#Redacao	125.#RockinRio
126.#rosas	127.#santacatarina	128.#SantiagodeCuba	129.#saoluis
130.#saúde	131.#sexta	132.#shoppingdailha	133.#StenioGarcia
134.#sucesso	135.#superação	136.#tequila	137.#TheVoiceBrasil
138.#ubatuba	139.#VaiQueCola	140.#Vestibular	141.#vida
142.#Vídeos	143.#vodka	144.#yahoobr	145.#yoga

Adjetivo

146.#bonito	147.#civil	148.#decorativo	149.#exatas
150.#feliz	151.#feliz	152.#fofo	153.#humanas
154. #imperdível	155.#livres	156.#ordinária	157.#positivo
158.#safadas	159.#tranquilo	160.#universitário	161.#URGENTE

Verbo

162.#acabando	163.#amei	164.#amo	165.#cansei
166.#curtir	167.#esquenta	168.#estudar	169. #floresceu
170.#partiu	171.#passear	172.#relembre	173.#repense
174.#rir	175.#sonhe	176.#supere	177.#vazaram
178.#vem	179.#viva		

Advérbio

180.#jamais	181.#nunquinha	182.#nunca	183.#agora
-------------	----------------	------------	------------

Frases sem verbo

184.#amorporlivros	185.#aindabem	186.#AnjosdeQuatroPatras
187.#AsMaisLidas	188.#AulaDeEletricidade	189.#autoajuda
190.#AzulmaisRosa	191.#BaseNacional	192. #boanoite
193.#bomdia	194.#bonecamaromba	195.#CaminhosParaOFuturo
196.#CasoStênioGarcia	197.#choppdobrado	198. #CidadãoDoMundo
199.#CIRCUITOUFG	200.#coffebreak	201.#coisamaislinda
202.#comelas	203.#ContosDeArrepiar	204.#CursoGratis
205.#decoracaoinfantil	206.#dehoje	207.#deus_no_comando
208.#Deusnocomando	209.#DicaCEI	210.#dicasdetreino
211.#DireitosHumanos	212.#ENEMchegandoEeu	213.#EnemEmFoco
214.#enemnofutura	215.#engenhariaoficial	216.#fimdi
217.#GovernoDeTodosNós	218.#integralmedica	219.#juntocompapa

220. #LáEmCima	221. #LindaManhã	222. #madrugadaodosuplementos
223. #MaisAmorNenhumPreconceito	224. #MaisAsfalto	225. #MaisCulturaETurismo
226. #maislida	227. #marketingdigital	228. #meupequenojardim
229. #MinhaPequena	230. #minhaslindas	231. #minhaviadaemumamala
232. #modafeminina	233. #modamasculina	234. #modaparahomens
235. #muitamô	236. #mundofintness	237. #musicaaovivo
238. #namoda	239. #NiverDaAfilhada	240. #nutrimundo
241. #olhopreto	242. #OutubroRosa	243. #PalácioDaLiberdade
244. #presentedeDeus	245. #PrimeiraAulaPratica	246. #probiotica
247. #qualidadedevida	248. #quasesexta	249. #RumoASerieA
250. #selfiecomosamigos	251. #semMais	252. #showdoano
253. #SimplicidadeContagiate.	254. #tãoeu	255. #Tudo_para_a_glória_do_Pai
256. #TudoLindo	257. #tudoparahomens	258. #videosedmaroma
259. #videosedtreinos	260. #vitrinedoFaustao	

Sentenças		
261. #adorolivros	262. #AiQueBomSeria	263. #amomuitotudoisso
264. #aprendaingles	265. #BombounoSOS	266. #ChegouNaCasaDos2.0
267. #comonãoamar	268. #DigaNãoàHomofobia	269. #DigaNãoàLesbofobia
270. #DigaNãoàTransfobia	271. #elapreferepombasinatura	272. #euodoro
273. #euqueroemails	274. #ficagrandeporra	275. #hitem
276. #ILove140caracteres	277. #lacrandonoMeuOlho	278. #mamanaocurtemuito
279. #mataraanaconda	280. #oshowfoitop	281. #porquenosmerecemos
282. #porquetodospedemnudes	283. #praquemmaosabe	284. #projetoemagaquecresce
285. #rindoatéamanha	286. #sabedenada	287. #sejavocemesmo
288. #SejaVocêUmaDiva	289. #shorabossa	290. #SouPhysics
291. #TaFoda	292. #tomarumas	293. #UsarBemPegaBem

Outros idiomas			
294. #baby	295. #beach	296. #beyourself	297. #bodybuilding
298. #bodybuildinglifestyle	299. #bodyfitness	300. #bodyshape	301. #children
302. #cool	303. #cute	304. #dream	305. #energy
306. #enjoy	307. #enjoying	308. #evolution	309. #family
310. #fitness	311. #flowers	312. #follow	313. fun
314. #goodidea	315. #goodvibes	316. #gym	317. #happiness
318. #happy	319. #life	320. #like	321. #likes
322. #lisbon	323. #love	324. #makeup	325. #me
326. #moment	327. #monsters	328. #mother	329. #motivacion
330. #motivation	331. #nofilters	332. #open	333. #party
334. #perfect	335. #petit	336. #photo	337. #photografy
338. #reflection	339. #relax	340. #Repost	341. #sister
342. #smile	343. #so	344. #top	

Outros casos			
345. #de	346. #e	347. #euzinha	348. #pra

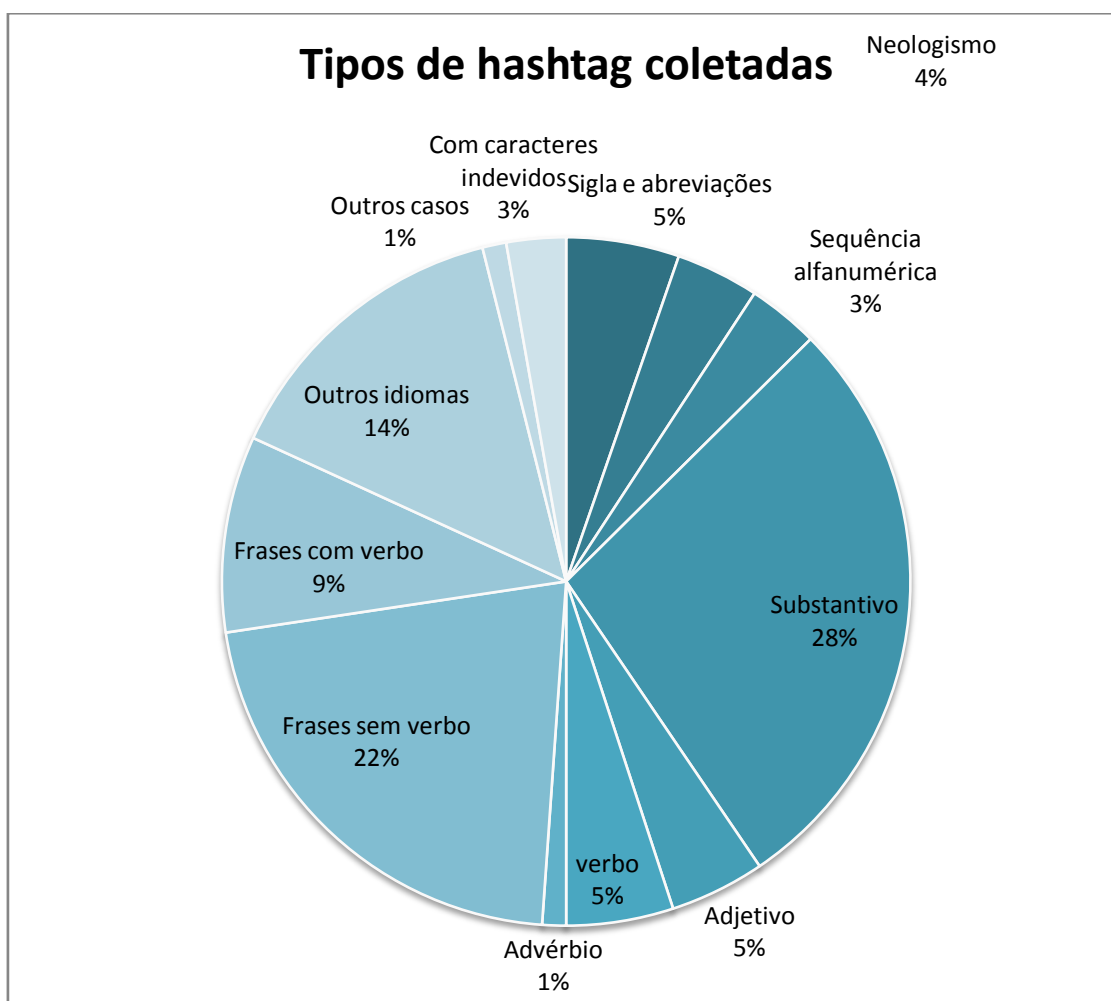
Caracteres indevidos		
349. #rock&rio,	350. #bem-estar,	351. #Primavera!,
352. #instalike#	353. #iLoveMyJob!	354. #nãovaitergolpe!
355. #pqnãodiminuirodia?	356. #Elis & Milton do Nascimento	357. #seguindo.
358. #preciso...		

4 Tabela com quantitativo das hashtags coletadas

Tipo de hashtag	Quantidade
Sigla e abreviações	19
Neologismo	14
Sequência alfanumérica	12
Substantivo	100
Adjetivo	16
Verbo	18
Advérbio	4
Frases sem verbo	77
Sentenças	33
Outros idiomas	51
Outros casos	04
Com caracteres indevidos	10
Total	358

Fonte: Elaborado pela autora

5 Gráfico do quantitativo das hashtags coletadas



Fonte: Elaborado pela autora