

DISCURSIVIDADES ONLINE: O PROCESSO DE (DES)IDENTIFICAÇÃO PELAS *HASHTAGS*

Evandra Grigoletto¹

Fernanda Correa Silveira Galli²

Nosso objetivo, neste texto, é apresentar uma reflexão sobre os efeitos de sentido de discursividades online, mais especificamente sobre os processos de (des)identificação (PÊCHEUX, 1975) dos sujeitos-internautas por meio da (re)produção e do compartilhamento de *hashtags* associadas ao caso Lava Jato, a partir das conversas publicadas em 10 de junho de 2019, pelo *The Intercept Brasil*, entre Sérgio Moro e Deltan Dallagnol.

As *tags* são termos comumente usados para identificar o tema do conteúdo a ser compartilhado no espaço digital da internet, ou seja, são palavras associadas a uma informação e disseminadas pelos usuários da grande rede. Nas palavras de Paveau (2013, p. 1), a *hashtag* “é uma forma linguageira cuja função é essencialmente social, permitindo uma adesão difusa (*ambient affiliation*) dos usuários, a tecnoconvencionalidade, e a investigabilidade (*searchability*) do discurso.”³ Ou seja, ela funciona tanto do ponto de vista da técnica, como de uma ‘espécie’ de marca linguística, própria das discursividades online, que nos guia a investigar determinadas regularidades nos discursos. Outro aspecto que queremos apreender dessa citação da autora é a questão da adesão difusa dos usuários, que nos interessa em particular nesse texto, mas que deixamos em suspenso, por enquanto, para voltar a ele nas análises.

Hoje, na chamada era da sociedade digital, tudo, ou quase tudo que acontece na nossa formação social, sobretudo quando se trata da cena política brasileira, repercute nas redes sociais, produzindo polêmicas, disputas de sentidos, gestos de resistência etc. E não foi diferente quando vieram à tona as revelações do que foi nomeado, pelos jornalistas do site *The Intercept Brasil*, de Vaza Jato, tema que viralizou nas redes sociais. Então, a começar pelo nome que intitula a série de reportagens (estamos nesse momento na reportagem de número 22) que mostra, nas palavras dos próprios jornalistas, “comportamentos antiéticos e transgressões que o Brasil e o mundo têm o direito de conhecer”, há muitos sentidos em disputa, muitas contradições e silenciamentos que são da ordem do ordinário do sujeito e dizem das suas filiações político-ideológicas.

Nessa perspectiva, acatando a lição de Pêcheux (1983, p. 49) de que é preciso, na escuta analítica, colocar em relação “as práticas da “análise da linguagem ordinária” [...] e as práticas de “leitura” de arranjos discursivos-textuais”, buscamos promover uma escuta atenta desses discursos ordinários que circularam

¹ Doutora em Letras (UFRGS). Docente na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

² Doutora em Linguística Aplicada (UNICAMP). Docente na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³ Tradução nossa: 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.

nas redes sociais acerca desse recente evento que ‘roubou’ a cena dos discursos anti-corrupção, tão presentes em nosso cotidiano. Sem esquecer que esses discursos estão imersos num contexto sócio-histórico, analisamos o que é próprio da língua, e que já está atravessado por uma divisão discursiva entre dois espaços:

o da manipulação de significações estabilizadas, normatizadas por uma higiene pedagógica do pensamento, e o das transformações do sentido, escapando a qualquer norma estabelecida a priori, de um trabalho do sentido sobre o sentido, tomado no relançar indefinido das interpretações (PÊCHEUX, 1983, p. 51)

Assim, inscrevendo-nos nesse espaço intervalar entre a manipulação e a deriva das significações, tomamos posição pela deriva, por entendermos que o sentido sempre pode ser outro e que os discursos que se inscrevem nas redes sociais são da ordem dos universos não logicamente estabilizados, tal como propõe Pêcheux (1983). Para pensarmos os efeitos de sentido das *tags* relacionadas ao episódio em questão, partimos sobretudo de duas noções: (i) a de *efeito de rumor*, proposta por Silveira (2015); e (ii) a de identificação, com base em Pêcheux (1975).

Para formular o conceito de efeito de rumor, ou efeito-rumor, Silveira (2015, p. 127) se baseia em Kapferer (1987, p.10), para quem “o rumor, também conhecido como boca a boca, está em toda parte, independente da esfera social, e ‘é o mais antigo meio de comunicação de massa’”. Esse rumor, nos dias atuais, se produz, sobretudo, nas redes sociais. Por isso, a autora considera que o *efeito de rumor* é uma das formas de (re)apropriação que os sujeitos ordinários fazem do espetáculo político-midiático, buscando um modo de fazer parte “do processo de construção dos sentidos ainda não estabilizados, ou buscando desestabilizar versões advindas de campos hegemônicos, como o midiático ou a política” (ADORNO; SILVEIRA, 2019, p. 210, 211). Nesse texto mais recente, os autores propõem pensar a própria prática do compartilhamento como um efeito-rumor, já que ele “normatiza a relação dos sujeitos com a informação, mas também abre possibilidades para a partilha ou o compartilhar de sentidos outros, um modo outro de enlaçamento social”.

Entendemos que é, justamente, nesse jogo entre os sentidos já estabilizados sobre a Lava Jato, e a tentativa, agora, de desestabilizá-los, a partir das revelações da Vaza Jato, que funcionam, nas redes sociais, as *hashtags* #EuApoioaLavaJato e #VazaJato, produzindo esse efeito-rumor discutidos pelos autores. Mas entendemos, também, que o que funciona nesses processos de compartilhamento nas redes não é simplesmente o efeito-rumor, mas tomadas de posição do sujeito do discurso, já que, para que o efeito-rumor se produza, é preciso que o sujeito se inscreva de algum modo, seja pela formulação ou pela replicação.

Para pensar nos modos de inscrição do sujeito, é preciso lembrar que o sujeito da Análise do Discurso é duplamente interpelado: pelo ideológico e pelo inconsciente. No entanto, ideologia e inconsciente não devem ser confundidos. Nas palavras de Pêcheux (1975, p. 133-134, grifos do autor),

o *recalque inconsciente* e o *assujeitamento ideológico* estão materialmente ligados, sem estar confundidos, no interior do que se poderia designar *como o processo do Significante na interpelação e na identificação*, processo pelo qual se realiza as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção.

Mariani (2018, p.13) corrobora essa visão de Pêcheux, ao afirmar que as identificações se constroem em torno de determinados significantes, de modo a construir “um nós que (se) dá (na) sustentação no um-a-um que alimenta a rede e coloca discursividades *prêt-à-porter*⁴ em circulação.”. Observamos, no conjunto do material coletado e do qual analisamos apenas dois recortes (ambos publicados na rede social *Facebook*), que o significante mestre nessas/dessas discursividades é a Lava Jato, o qual funciona como uma sequência discursiva de referência (COURTINE, 2009), em torno da qual vão se colando/associando outras formulações que podem vir a romper com a estabilidade do sentido, deslocando e desregulando “os implícitos associados ao sistema de regularização anterior” (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

Resta-nos entender como se dão esses processos de inscrição do sujeito, associados ao funcionamento do efeito-rumor, já discutido. Para tanto, lançamos algumas questões que nos guiam nas análises que apresentamos a seguir: (i) podemos afirmar que, ao aderir ao uso de uma dessas *hashtags*, o sujeito-internauta está se identificando com uma causa social, de ordem política?; (ii) como a memória discursiva intervém nesses processos para a produção de determinados sentidos e silenciamento de outros?; (iii) em que medida essas discursividades *prêt-à-porter* (MARIANI, 2018), que circulam nas mídias digitais, produzem efeitos sobre a nossa formação social, sobre aquilo que não está na rede?



Disponível em: <https://bit.ly/2vspwYr>. Acesso em: 10 jun. 2019.

O primeiro recorte que analisamos é uma postagem do intitulado “Mulheres Unidas com o Brasil”, um grupo privado da rede social *Facebook* que tem, atualmente, mais de duas mil curtidas (2.073), 910 comentários e 3 compartilhamentos desta postagem. Marcamos que o *Facebook* tem função determinante

⁴ A autora chama de discursividades *prêt-à-porter* textos, vídeos, memes, imagens, *hashtags* etc, que são compartilhadas nas redes sociais, sem que, muitas vezes, o sujeito reflita sobre o que está compartilhando, produzindo um “efeito-cola, de adesão, como novos reenvios” (MARIANI, 2018, p. 7). Trata-se, em outras palavras, de uma discursividade que está pronta para o consumo.

no endereçamento do sujeito, agenciando-o e levando-o a ocupar, ainda que de forma imaginária, determinadas posições, o que se pode dar por meio dos processos de identificação pela via do **curtir**, do **comentar**, do **compartilhar** (GALLI, 2019 - grifos da autora) discursividades – sobre a Lava Jato, nesse caso. No recorte em questão, o sujeito-internauta é interpelado a dizer, ou melhor, a discursivizar por meio das *hashtags* nas redes sociais, o que funciona não só como resposta ao modo como a postagem o interpela (“vamos subir as *hashtags* no Twitter, Instagram e Facebook pessoal!”), mas, sobretudo, como possibilidade de enlaçamento social, tal como apontam Adorno e Silveira (2019). No caso específico dessa postagem, observamos que o sujeito replica um conjunto de *tags* que retomam a memória da operação Lava Jato, ainda que não colem seus sentidos a ela; ao contrário, #RenunciaMoro, #FimdaFarsaJato, #VazaJato, #LulaLivre deslocam os sentidos do significante mestre Lava Jato, produzindo uma ruptura, outros efeitos para além dos já estabilizados socialmente. Assim, Lava Jato deriva para FarsaJato, VazaJato, RenunciaMoro, que funcionam como argumento para Lula Livre.

Ao se inscrever na rede social e tomar uma posição, por meio da publicação das *hashtags*, o sujeito-internauta o faz a partir de uma possível identificação com determinada formação discursiva para ser sujeito daquilo que diz (PÊCHEUX, 1975), de maneira que a circulação das *tags*, no campo de comentários da postagem no *Facebook*, produz efeitos de sentido que se dão no “movimento em que está sempre presente o político-ideológico”, o que “implica colocar em questão os lugares sociais dos que falam [**curtem**, **comentam**, **compartilham** *hashtags*], os modos de inscrição da luta pelo (não) poder dizer e a forma como a ideologia funciona produzindo algumas evidências.” (ROMÃO, GALLI, 2013, p. 111). De acordo com Mariani (2018, p. 5-6), trata-se de um processo de subjetivação no qual “estão em jogo as formações imaginárias (...) coincidentes ou bem próximas” – imagem que o sujeito-internauta faz de si, do outro que fez a postagem, daquele para quem a postagem é compartilhada, daqueles que **curtem**, **comentam**, **compartilham** *hashtags* sobre a Lava Jato, funcionamento que faz vir à tona “um encadeamento de tomadas de posição que produzem um assujeitamento ‘livremente consentido’, nos termos de Pêcheux, e imaginariamente sustentado”.



O segundo recorte que analisamos nesta abordagem é também uma postagem da página da rede social *Facebook* – intitulada “Operação Lava Jato - Apoio ao Sergio Moro”, a qual traz, além da materialidade imagética, o seguinte enunciado: *Mexeu com Moro mexeu no mínimo com 56.000.000 de brasileiros! Não ficará barato! #EuApoioaLavaJato*. Atualmente, essa postagem⁵ tem 7,6 mil curtidas, 1,1 mil comentários e 18 mil compartilhamentos. Segundo Mariani (2018), essas discursividades – que ela chama de *prêt-à-porter* – são “repassadas”, (re)produzidas nas redes sociais e “têm sua eficácia ao colocar em circulação determinados sentidos que podem produzir aderência, ou seja, um colamento a determinados sentidos já sob o efeito de evidência.” (MARIANI, 2018, p. 6-7).

Na postagem em análise, observamos que os efeitos de sentidos projetados na imagem - Moro e Dallagnol como símbolos da *ética*, da *justiça* e da *verdade*; como *orgulho* dos brasileiros, representado pelo jogo das cores da bandeira do Brasil, pelo brasão da justiça federal no centro - se colam à *hashtag* #EuApoioaLavaJato, funcionando como argumento para os sentidos, já tomados como evidentes. Quais sejam: a operação Lava Jato tem apoio irrestrito dos brasileiros, por isso, não se pode mexer com Moro. O argumento que sustenta esse efeito de evidência é o fato de Moro contar com o apoio de 56 milhões de brasileiros, número que se aproxima dos votos recebidos por Bolsonaro nas eleições de 2018 (57,8 milhões). Por um processo de generalização, apaga-se, nega-se os sentidos que emergem da postagem anterior, legitimando uma memória da Lava Jato como a maior operação contra a corrupção no país.

A partir dessas breves análises, encaminhamos algumas considerações (ainda provisórias) acerca do modo como estamos entendendo o funcionamento das *hashtags* nas redes sociais. Ao fazer uso da *tag*, o sujeito-internauta se submete, antes de tudo, a uma estrutura de linguagem, que é o próprio símbolo da cerquilha, que representa um modo singular de inscrição dos sujeitos na rede, como uma forma de reunir discursos sobre um mesmo tema. Ainda que a proposta seja, do ponto de vista da técnica, reunir discursos que estão dispersos na rede, o efeito que se produz é difuso. Difuso do ponto de vista da circulação, mas também pelo modo como o sujeito-internauta se inscreve na rede, ao curtir, comentar, compartilhar as *hashtags*.

Considerando as materialidades analisadas, lançamos como hipótese que, no primeiro recorte, os sujeitos, ao se identificarem sobretudo com a causa do Lula Livre, formulam suas próprias *hashtags*, produzindo desestabilização nas redes de memória e desnaturalização dos efeitos de sentido acerca do significativo Lava Jato, já tomado como evidente. No segundo recorte, os sujeitos-internautas, ao aderirem à *hashtag* #EuApoioaLavaJato, replicam sentidos já cristalizados, contribuindo para a estabilização da memória sobre a operação Lava Jato. Em outras palavras, estamos sugerindo que os modos de tomada de posição dos sujeitos funcionam de forma distinta nos dois casos. Sob um efeito de universalidade, ao replicar, o sujeito está submetido a uma ordem cultural e social, produzindo um movimento que estamos chamando, provisoriamente, de aderência; sob um efeito de singularidade, ao formular, o sujeito, ainda que submetido a uma regulação, produz identificação.

⁵ Em uma busca no Instagram, encontramos 47.519 publicações relacionadas a *hashtag* #EuApoioaLavaJato e 106.788 relacionadas a *hashtag* #VazaJato.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Guilherme; SILVEIRA, Juliana da. Pós-verdade e fake news: equívocos do político na materialidade digital. In: GRIGOLETTO, Evandra; DE NARDI, Fabiele Stockmans; SOBRINHO, Helson Flávio (org.). *Sujeito, sentido, resistência: entre a arte e o digital*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2019. p. 201-218.
- COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.
- GALLI, Fernanda Correa Silveira. *Discursos sobre a arte: modos de dizer e(m) rede*. Maceió: UFAL, 2019. (Comunicação oral).
- MARIANI, Bethânia. Discursividades prêt-à-porter, funcionamento de fake news e processos de identificação. *Entremeios - Revista de Estudos do Discurso* [on-line], Seção Estudos, Pouso Alegre, v. 17, p. 3-18, jul./dez. 2018.
- PAVEAU, Marie-Anne. "Hashtag", Technologies discursives. *Carnet de recherche*, maio 2013. Disponível em: <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=488>.
- PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. 2 ed. Campinas: Pontes Editores, 2007. p.49-57.
- PÊCHEUX, Michel [1983]. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (org.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani et al. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 1997.
- PÊCHEUX, Michel [1975]. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- ROMÃO, Lucília Maria Sousa; GALLI, Fernanda Correa Silveira. Efeitos de sentido em cartuns: sujeito e consumo da/na rede eletrônica. *RUA* [online], v. 2, n. 19, 2013. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/rua/anteriores/pages/home/capaArtigo.rua?id=203>.
- SILVEIRA, Juliana da. *Rumor(es) e humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no twitter*. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, Maringá, 2015.