

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

Lucirley Alves de Oliveira

O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DAS *HASHTAGS* PELA/NA TV

Recife
2017

LUCIRLEY ALVES DE OLIVEIRA

O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DAS *HASHTAGS* PELA/NA TV

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestra em Letras.

Área de concentração: Linguística
Linha de pesquisa: Análises do Discurso
Orientadora: Profa. Dra. Fabiele Stockmans De Nardi

Recife
2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

- O48f Oliveira, Lucirley Alves de
 O funcionamento discursivo das *hashtags* pela/na TV / Lucirley Alves de
 Oliveira. – Recife, 2017.
 122 f.: il., fig.
- Orientadora: Fabiele Stockmans De Nardi.
 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro
 de Artes e Comunicação. Letras, 2017.
- Inclui referências e anexos.
1. *Hashtags*. 2. TV. 3. Funcionamento discursivo. 4. Análise do discurso.
 I. De Nardi, Fabiele Stockmans (Orientadora). II. Título.

410 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2017-258)

LUCIRLEY ALVES DE OLIVEIRA

O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DAS HASHTAGS PELA/NA TV

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em LINGUÍSTICA em 11/9/2017.

DISSERTAÇÃO APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Fabiele Stockmans De Nardi
Orientadora – LETRAS - UFPE

Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Luzia Lunkes
ARTES E CIÊNCIAS - UFSB

Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho
LETRAS - UFAL

Recife
2017

Aos alphas, Davi e Maria Cecília,
que tanto me ensinam sobre
esse outro mundo.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é um dos gestos mais nobres que podemos ter e nestas breves linhas externo todo o meu reconhecimento àqueles que junto comigo tornaram esse sonho acadêmico uma realidade... Dessa maneira, agradeço:

A Deus, ser supremo acima de todas as materialidades deste mundo, e a Nossa Senhora, Mãe Rainha e Vencedora Três Vezes Admirável de Schoenstatt por me fazerem acreditar que pela fé tudo é possível.

À minha orientadora Fabiele De Nardi, pela forma acolhedora com que me recebeu, pela confiança, pela paciência com o meu tempo de escrita e pelos valiosos ensinamentos. Serei eternamente grata!

À Profa. Evandra Grigoletto pelas discussões fundamentais iniciadas em sua disciplina Discurso e Espaço Virtual que deram origem a este trabalho.

Ao Prof. Helson Flávio pela leitura e indicações precisas durante a qualificação deste trabalho e por aceitar participar da banca de defesa definitiva.

À Profa. Fernanda Lunkes pelo aceite em fazer parte da banca de defesa e pelas contribuições ao trabalho.

À minha família – Tânia, Aluízio (*in memoriam*) e Aluízio Segundo – por todo amor e apoio incondicional. Devo tudo o que sou a vocês.

Ao meu caopaneiro Billy por me levar (literalmente) para passear e a Mito pela companhia e interrupções necessárias durante toda a minha escrita.

À minha tia Luciana, ao seu esposo Durval e aos pequenos Davi e Maria Cecília pelo carinho e apoio.

Aos mestrxs analistas, André e Camila, por dividirem comigo as angustias e alegrias desses últimos anos e a todos os que fazem parte do #UmaRelaçãoDeNuncaAcabar.

Aos meus amigxs pelas palavras de incentivo e compreensão pelos dias de ausência. Muito obrigada, #AmigasDesaparecidas #SaltadorasDeSóis #AsPolêmicas #aPlebe #Triunfantes #DoA #Linguarudos e #TeamSesc.

Aos professores da UFRPE-UAG, em especial a Sônia Virginia e a Morgana Soares, pelo incentivo que me fez querer trilhar um caminho no mundo acadêmico.

Ao conjunto de professores do PPGL, principalmente àqueles dos quais fui aluna, Fabiele De Nardi, Evandra Grigoletto, Dóris Arruda, Judith Hoffnagel, Virgínia Leal e Alberto Poza, pela partilha e aprofundamento teórico nos diversos ramos da Linguística.

Aos funcionários e bolsistas do PPGL por todo suporte durante essa caminhada.

À CAPES pelo fomento desta pesquisa.

Até o fim se manifesta a paixão pelas máquinas, o fascínio pela informática. Do dispositivo da AAD-69 às “máquinas paradoxais”, a reflexão sobre os algoritmos tinha sido sempre ligada à teoria. A informática não representava para Michel Pêcheux um setor “ao lado”, uma “curiosidade”. O recurso à informática se inscrevia no interior de um pensamento político. Era necessário se instalar no centro mesmo do fluxo, não para conter, mas para aí preservar espaços de interrogações, para aí desfazer o fechamento do sentido.

(MALDIDIER, 2003, p. 94)

RESUMO

Fundamentado nos preceitos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso materialista, conforme fundada por Michel Pêcheux, este trabalho tem como objetivo analisar o funcionamento discursivo das *hashtags* a partir do seu uso pela/na TV. A *hashtag* surgiu no site de rede social Twitter em 2007 e, desde então, dada a popularidade que ganhou, passou a ser utilizada não só na Internet, mas também em outros meios de comunicação, assumindo, dessa forma, funções distintas da que possuía inicialmente no site: o agrupamento de tweets em torno de um mesmo assunto. São essas novas funções propostas pela TV que procuramos compreender nesta pesquisa. Para tanto, adotamos como material de análise: i) um conjunto de tweets sobre a minissérie *Amorteamo*, exibida pela Rede Globo entre maio e junho de 2015, marcados com a *#Amorteamo*; ii) publicações da seção “participe” do site Gshow, da Rede Globo, que mencionam a *hashtag* como uma forma de participar dos programas da emissora; e iii) o episódio final da terceira edição do programa *MasterChef Brasil*, exibido no dia 23 de agosto de 2016, pela Rede Bandeirantes, que exibe na tela a *#MasterChefBR* e o contador de tweets sobre o programa. Pensando especificamente nas questões colocadas em função do uso das *hashtags* pela TV, organizamos este trabalho em duas seções. Na primeira delas, abordamos a Internet, origem e cultura, a constituição de redes sociais através do Twitter, as *hashtags* e sua apropriação para outros fins, entendendo-os como parte das condições de produção e circulação do nosso *corpus*. Na segunda seção, nos dedicamos ao *corpus* em um movimento constante entre teoria e análise, mobilizando, de tal modo, as noções de: arquivo, juntamente com a sua gestão, o controle e os seus processos de legitimação; de interlocução e de interação, sendo o primeiro o movimento dos/entre os sujeitos e o segundo o movimento do sujeito com a máquina (GRIGOLETTO, 2011). Além disso, fazemos algumas reflexões sobre os métodos de tratamento do texto (PÊCHEUX, [1982], 2010) por meio da quantificação das *hashtags* na TV. À vista disso, as análises indicam que as *hashtags* são utilizadas pela/na TV como uma forma de produzir relevância/audiência na Internet e, assim, fazer com que os sujeitos usuários permaneçam conectados a ela, colocando-a como um espaço de investimento de capital, tudo isso sob o que estamos chamando aqui de efeitos de interlocução.

Palavras-chave: *Hashtags*. TV. Funcionamento discursivo. Análise do Discurso.

RESUMEN

Basado en los presupuestos teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso materialista, tal como fundada por Michel Pêcheux, este trabajo tiene como objetivo analizar el funcionamiento discursivo de los *hashtags* desde su uso por/en la TV. El *hashtag* surgió en el sitio de red social Twitter en 2007 y, desde entonces, debido a la popularidad que ganó, pasó a ser utilizada no sólo en el internet, sino también en otros medios de comunicación, asumiendo, de esta forma, funciones distintas de la que poseía inicialmente en el sitio: el agrupamiento de tweets alrededor de un mismo asunto. Son estas nuevas funciones propuestas por la TV que procuramos comprender en esta investigación. Así que, adoptamos como material de análisis: i) un conjunto de tweets sobre la miniserie Amorteamo, exhibida por la Red Globo entre mayo y junio de 2015, marcados con el #Amorteamo; ii) publicaciones de la sección “participe” del sitio Gshow, de la Red Globo, que mencionan el *hashtag* como un modo de participar de los programas de la emisora; y iii) el episodio final de la tercera edición del programa MasterChef Brasil, exhibido en el día 23 de agosto de 2016, por la Red Bandeirantes, que exhibió en la pantalla el #MasterChefBR y el contador de tweets sobre el programa. Pensando específicamente en las cuestiones puestas en función del uso de los *hashtags* por la TV, organizamos este trabajo en dos secciones. En la primera de ellas, abordamos el internet, origen y cultura, la constitución de redes sociales a través del Twitter, las condiciones de producción y circulación de nuestro *corpus*. En la segunda sección, nos dedicamos al *corpus* en un movimiento constante entre teoría y análisis, movilizándolo, de tal modo, las nociones de: archivo, juntamente con la su gestión, el control y sus procesos de legitimación; de interlocución y de interacción, siendo el primero el movimiento de los/entre los sujetos y el segundo el movimiento del sujeto con la máquina (GRIGOLETTO, 2011). Además, hacemos algunas reflexiones sobre los métodos de tratamiento del texto (PÊCHEUX, [1982], 2010) por medio de la cuantificación de los *hashtags* en la TV. Luego, los análisis indican que los *hashtags* son utilizados por/en la TV como un modo de producir relevancia/audiencia en el internet y, así, hacer con que los sujetos usuarios permanezcan conectados a ella, poniéndola como un espacio de investimento de capital, todo eso bajo lo que estamos llamando aquí de efectos de interlocución.

Palabras clave: *Hashtags*. TV. Funcionamiento discursivo. Análisis del Discurso.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print de tweet sobre a ética hacker	40
Figura 2 - Print de tweet sobre a liberdade para o hacker	41
Figura 3 - Print de tweet sobre a liberdade para os usuários	41
Figura 4 - Print de tweet sobre a liberdade de expressão no Twitter	42
Figura 5 - Print de tweet sobre a liberdade e o dinheiro	42
Figura 6 - Print de tweet sobre a liberdade e o poder.....	42
Figura 7 - Print da página do perfil oficial do Twitter	46
Figura 8 - Print de um perfil protegido acessado sem login.....	49
Figura 9 - Print de um perfil público acessado sem login	50
Figura 10 - Print de um tweet do @twitter	51
Figura 11 - Print da página do Twitter sobre a empresa.....	54
Figura 12 - Print da página inicial do Twitter	55
Figura 13 - Print da linha do tempo do início com o perfil da autora.....	56
Figura 14 - Print do primeiro tweet de Chris Messina utilizando uma hashtag.....	59
Figura 15 - Amostra da lista gerada pelo Twitter a partir da #TwitterELugarDe.....	61
Figura 16 - Print da página inicial do Twitter	61
Figura 17 - Print dos Assuntos do Momento com um Assunto Promovido	64
Figura 18 - Print do tweet de Costolo sobre a edição dos Assuntos do Momento	65
Figura 19 - Inscrição #CIDADEOLIMPICA na Praça Mauá, no Rio de Janeiro/RJ, fazendo referência à cidade sede das Olimpíadas 2016	67
Figura 20 - Frame da campanha audiovisual #issomudaomundo do Banco Itaú.....	68
Figura 21 - Imagem da campanha da Coca-Cola para os Jogos Olímpicos RIO 2016 com a #ISSOÉOURO estampada nas latas do refrigerante.....	69
Figura 22 - Cartazes com a #FORATEMER em protesto realizado em São Paulo/SP, em maio de 2016.....	70
Figura 23 - Print de um tweet da @RedeGlobo sobre a minissérie Amorteamo.....	83
Figura 24 - Print de tweets da @RedeGlobo e do @gshow com a #Amorteamo	83
Figura 25 - Print de uma amostra da lista de tweets gerados pela #Amorteamo.....	84
Figura 26 - Print de tweet com a #Amorteamo	85
Figura 27 - Print de tweet com a #Amorteamo I	85
Figura 28 - Print da linha do tempo do Twitter no dia 23 de maio de 2015, às 00h00	87
Figura 29 - Print do Trendinalia com os assuntos mais comentados do dia 23 de maio de 2015	88

Figura 30 - Como participar do É de Casa	98
Figura 31 - Como participar do Vídeo Show	101
Figura 32 - Montagem de postagens com a #VideoShowAoVivo	103
Figura 33 - Frame do programa MasterChef Brasil exibindo contador de tweets e tweet de perfil verificado.....	107
Figura 34 - Ranking do ITTR para a semana iniciada em 22 de agosto de 2016	108
Figura 35 - Frame do MasterChef Brasil comemorando 1 milhão de tweets com a #MasterChefBR	109
Figura 36 - MasterChef Brasil 2016 lidera audiência no Twitter	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: OS PERCURSOS DA PESQUISA.....	13
2	DA CRIAÇÃO DA INTERNET ÀS APROPRIAÇÕES DAS <i>HASHTAGS</i>: CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO.....	24
2.1	A ORIGEM E A CULTURA DA INTERNET	28
2.1.1	Ideologia e liberdade	34
2.2	ENTRE REDES E SEUS NÓS: O TWITTER E SEU MODO DE FUNCIONAMENTO	44
2.3	<i>HASHTAGS</i> E OS ASSUNTOS DO MOMENTO	58
2.4	AS APROPRIAÇÕES DAS <i>HASHTAGS</i>	66
3	AS <i>HASHTAGS</i> PELA/NA TV	73
3.1	A CONSTITUIÇÃO DE ARQUIVOS NO TWITTER: #AMORTEAMO	80
3.2	PARTICIPE E APAREÇA: OS DISCURSOS DA TV SOBRE A <i>HASHTAG</i> ...	91
3.3	A AUDIÊNCIA EM TWEETS: TWITTERCHEF E A #MASTERCHEFBR	105
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
	REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO: OS PERCURSOS DA PESQUISA

As *hashtags* surgiram em 2007, no Twitter¹, como um recurso que permite o agrupamento de mensagens em torno de um mesmo tema. É a junção do símbolo (#), chamado de cerquilha ou jogo da velha no Brasil e de *hash* em inglês, com uma *tag*, etiqueta, que podem ser siglas, palavras e até mesmo frases, como: #TBT², #Partiu e #FicaADica. Esse recurso se popularizou entre as comunidades virtuais e ultrapassou o ambiente da internet, sendo utilizada atualmente em outros ambientes e por diversos setores da sociedade, assumindo diferentes funções. A televisão é um desses setores. Ela tem adotado a *hashtag* indicando o seu uso como um meio para que o público “interaja” com os programas da TV.

Esse novo funcionamento da *hashtag* na TV é baseado em pelo menos duas práticas: a primeira delas é a utilização da Segunda Tela pelo público, que é o hábito de acessar a internet por dispositivos móveis ou fixo ao mesmo tempo em que assiste a algum programa de TV; a segunda é a de que o telespectador-internauta, ao assistir e navegar na internet, simultaneamente, produz comentários nos sites de redes sociais sobre o que está assistindo, gerando audiência/relevância para a TV.

Pensar o funcionamento discursivo das *hashtags* pela TV sob a ótica da Análise do Discurso materialista, teoria a qual me filio, significa reconhecê-las não apenas como um mecanismo técnico de indexação, mas, sobretudo, pelo seu potencial discursivo, considerando sua complexidade que afeta a produção e a circulação dos mais diversos discursos nos sites de redes sociais e nas redes de televisão em que são utilizadas frequentemente.

Tal posicionamento teórico distancia-se daqueles que tomam as tecnologias voltadas para a comunicação – em especial a Internet e a TV – unicamente como meios de transmissão de informação entre um emissor e um receptor, tendo em vista que esses estudos desconsideram a existência da discursividade, isto é, das condições de produção do objeto de análise e suas relações de sentido inscritas na história.

¹ <<https://twitter.com/>>.

² A #TBT é uma sigla usada para a expressão *Throwback Thursday*, que traduzido para o português é quinta-feira de retrocesso. Essa *hashtag* é muito utilizada pelos usuários para compartilhar alguma lembrança nos seus perfis nos site de redes sociais, especialmente na quinta-feira.

As *hashtags* têm sido tema de inúmeras pesquisas, principalmente das áreas das ciências da computação e das ciências sociais ligadas aos estudos da comunicação, das mídias digitais e das redes sociais. De maneira geral, são pesquisas que elegem as *hashtags* na tentativa de compreender como se dá a constituição das redes sociais digitais, a difusão da informação nos espaços em que elas circulam, para promover análises de conteúdo, ou, ainda, para tratar da mineração de opiniões³.

É válido apontar também que as *hashtags* já foram tema de outras pesquisas da perspectiva discursiva materialista desenvolvida no Brasil, a exemplo de Moreira (2012) e Silveira (2015)⁴, contudo esses estudos apresentam objetivos distintos dos meus e, conseqüentemente, mobilizam noções que não necessariamente aparecerão aqui.

Neste trabalho, proponho pensar a *hashtag* como uma nova materialidade discursiva, considerando as relações interdiscursivas construídas a partir do seu uso pela TV. Essa nova materialidade surge a partir do advento da internet e do desenvolvimento da informática, permitindo, assim, a manifestação de novas discursividades.

A relação entre o discurso e a informática, que permeia este trabalho, aparece na Análise do Discurso desde a sua fundação, com a publicação do texto *Análise Automática do Discurso* (AAD-69) ([1969] 2014a), pelo filósofo e precursor da teoria Michel Pêcheux (1938-1983). Nesse texto fundador, ele procurou construir um “programa de análise”, centrado, principalmente, no discurso político. Também é nesse texto que se encontram as primeiras referências ao novo objeto de estudo apresentado por Pêcheux ([1969] 2014a, p. 81), o discurso, compreendido como “‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B”, sendo A o destinador e B o destinatário.

No primeiro momento de desenvolvimento da AD⁵, chamada de AD-1 pelo próprio Pêcheux, em seu texto *A análise de discurso: três épocas* ([1983] 2014b),

³ De acordo com Becker e Tumitan (2013), a mineração de opiniões “é uma disciplina recente que congrega pesquisas de mineração de dados, linguística computacional, recuperação de informações, inteligência artificial, entre outras”.

⁴ Moreira (2012) desenvolve o seu trabalho pensando nas formas como o sujeito se posiciona discursivamente na organização das informações e arquivos na rede através das *tags* e Silveira (2015) aborda o funcionamento discursivo de *hashtags* e arquivos políticos no Twitter.

⁵ Apesar das diferentes fases apresentadas na construção da Análise do Discurso é importante frisarmos que há sempre uma continuidade, um fio condutor que impossibilita pensarmos uma fase sem a outra. O que Pêcheux propôs foram revisões da própria teoria e não teorias distintas. Procuramos mostrar essa complementaridade nas páginas que seguem.

existia um empreendimento em torno da criação de um “dispositivo técnico complexo informatizado” (MALDIDIER, 2003, p. 21) que fosse capaz de analisar os processos discursivos de um *corpus* e, por consequência, seus efeitos de sentidos. Nessa fase, o *corpus* era “fechado de sequências discursivas, selecionadas [...] num espaço discursivo supostamente dominado por condições de produção estáveis e homogêneas”, e sua análise consistia “principalmente em detectar e em construir sítios de identidades parafrásticas intersequenciais” (PÊCHEUX, [1983] 2014b, p. 308).

Todavia, o projeto do programa de análise apresentado por Pêcheux ([1969] 2014a, p. 149) “é incompleto sob vários aspectos”, como o próprio autor avalia nas suas “conclusões provisórias”, quebrando as expectativas de alguns tecnocratas que há muito tempo esperavam a construção de uma máquina universal para analisar discursos. “Trata-se antes, segundo a expressão de Althusser, de ‘mudar de terreno’, apoiando-se sobre a lingüística e a informática, sem fazer delas simples ferramentas.” (MALDIDIER, 2003, p. 24).

A mudança de terreno a que se refere Maldidier diz respeito também às reflexões sobre as práticas e os instrumentos científicos que Pêcheux já indicava em textos anteriores, publicados sob o pseudônimo de Thomas Herbert, a saber: *Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especialmente, da psicologia social* ([1966] 2014c) e *Observações para uma teoria geral das ideologias* ([1968] 1995).

A Análise do Discurso passou desde a sua primeira fase por algumas reformulações, propostas pelo próprio Pêcheux e por outros pesquisadores, como Paul Henry, Michel Plon, Françoise Gadet, Catherine Fuchs, Francine Mazière, Denise Maldidier, entre outros, que dividiram com ele a responsabilidade de desenvolver uma teoria que rompesse com os pressupostos estruturalistas que até então dominavam os estudos linguísticos. Mas o essencial a esse novo campo de estudo já estava posto, de acordo com Maldidier (2003, p. 24-25), trata-se do entendimento de que “o discurso não se dá na evidência desses encadeamentos; é preciso desconstruir a discursividade para tentar apreendê-lo”.

Na segunda fase da Análise do Discurso, a AD-2, “são as *relações entre* as ‘máquinas’ discursivas estruturais que se tornam objeto da AD.” (PÊCHEUX, [1983] 2014b, p. 309, grifo do autor), considerando, assim, as “relações de forças desiguais” entre os processos discursivos. Outro ponto importante dessa fase foi o

desenvolvimento da noção de formação discursiva (FD), tomada de empréstimo de Michel Foucault, que “começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu ‘exterior’” (PÊCHEUX, [1983] 2014b, p. 310), o que implica o reconhecimento de que nenhuma formação discursiva é fechada sobre si mesma, já que cada uma recebe elementos de outras formações discursivas para se constituir.

A noção de interdiscurso também surge durante a AD-2. Pêcheux ([1983] 2014b, p. 310) introduz essa noção para “designar ‘o exterior específico’ de uma FD enquanto este irrompe nesta FD para construí-la em lugar de evidência discursiva, submetida à lei da repetição estrutural fechada”.

A publicação de *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* ([1975] 2014d) foi um marco para esse período, tendo em vista que, em consonância com Maltby (2003, p. 37), é nessa obra que Pêcheux “apresenta o estado mais acabado da teoria”, ao colocar o objeto da AD, o discurso, como “ponto nodal” entre as questões da linguística e da história; do sujeito e da ideologia; e, por fim, da ciência e da política. Essas relações e a ordenação dos conceitos da AD-2 promovem um deslocamento, de acordo com Pêcheux ([1983] 2014b, p. 311, grifo do autor), “no nível da *construção* dos *corpora* discursivos, que permitem trabalhar sistematicamente suas influências internas desiguais, ultrapassando o nível da justaposição contrastada”, como era na primeira fase da teoria.

O deslocamento na construção dos *corpora* encaminha a Análise do Discurso para a sua terceira fase, a AD-3, descrita por Maltby (2003) como “a desconstrução domesticada 1980-1983”. De fato, desconstrução é a palavra-chave dessa época, momento de “um trabalho de interrogação-negação-desconstrução das noções postas em jogo na AD” (PÊCHEUX, [1983] 2014b, p. 311), que abre espaço para novas construções e procedimentos.

A principal desconstrução que a AD-3 promove é a das maquinarias discursivas, que desde o período da AD-2 eram questionadas, dando lugar para a construção de novos algoritmos ou “máquinas paradoxais”, que indicavam uma possível nova Análise do Discurso. Assim, “o procedimento da AD, por etapas, com ordem fixa, explode definitivamente” (PÊCHEUX, [1983] 2014b, p. 311), refletindo na ampliação dos *corpora* de pesquisa “construídos em uma heterogeneidade ampliada, por meio de um processo co-extensivo à análise, por um ‘trajeto temático’ traçado no arquivo” (MAZIÈRE, 2007, p. 15).

Dessa forma, o *corpus* discursivo passa a ser construído a partir de um arquivo, concebido por Pêcheux, em seu artigo *Ler o arquivo hoje* ([1982] 2010, p. 51), como um “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”, de forma dinâmica, movente, e simultânea com a própria análise. O *corpus*, nessa outra forma de concebê-lo, possibilita o surgimento de novas interpretações durante a análise. A isso, Guilhaumou e Mالدیدیر (1980 *apud* Mazière, 2007, p. 60) chamaram de “estado de *corpus*”.

Na AD-3, há também uma abertura para as “articulações cotidianas”, ou seja, aos discursos orais do cotidiano que até então não possuíam um espaço privilegiado na AD, visto que durante as primeiras fases da teoria, o que interessava aos pesquisadores era a leitura do que Pêcheux chamou, em *O discurso: estrutura ou acontecimento* ([1983] 2015), de Grandes Textos: os textos da Ciência, do Direito e do Estado, destacando-se neles o discurso político. É importante ressaltar que nesse ponto não acontece uma substituição, mas a ampliação temática dos discursos analisados, assim, os discursos oficiais passam a dividir a atenção dos pesquisadores com os discursos ordinários.

Apesar das desconstruções promovidas em torno das maquinarias discursivas, a relação entre o discurso e a informática era cada vez mais próxima isso porque, para Pêcheux, “a informática era intelectualmente incontornável” (MAZIÈRE, 2007, p. 68) e a sua permanência na AD justificava-se, conforme Mazière (2007, p. 68), por dois motivos: “as posições sobre a língua e uma necessidade de defesa das ciências humanas em face daquilo que ainda é frequente ver chamado de ‘as ciências duras’.”.

É no grupo de Pesquisa Cooperativa Programada – Análise de Discurso e Leitura de Arquivo (RPC ADELA), criado no início dos anos 80, que Pêcheux busca honrar esse “compromisso científico” e também político. Nessa fase, ele e o seu grupo reuniam-se para discutir as questões já colocadas pelas primeiras fases da Análise do Discurso acrescidas das questões das leituras de arquivo. As discussões eram organizadas, principalmente, através de três grandes eixos: Arquivo sócio-histórico, Pesquisas linguísticas sobre a discursividade e Informática em análise de discurso. Sendo, este eixo, o de atividade mais intensa, segundo Mالدیدیر (2003).

O grupo de trabalho do eixo Informática e análise de discurso concentrava-se nas reflexões sobre os gestos de leitura e sua relação com a memória, compreendendo a informática não como um instrumento neutro, mas como parte da

própria pesquisa. Isso aparece de forma recorrente em alguns textos de Pêcheux publicados entre 1981 e 1983. Destaco, entre eles, *Análise de discurso e informática* ([1981] 2011), *Ler o arquivo hoje* ([1982] 2010), considerado o manifesto do RPC ADELA, e *Informática e análise do discurso* ([1983] 2011), que foi escrito em colaboração com Jean-Marie Marandin.

Em *Análise de discurso e informática* ([1981] 2011), Pêcheux promove uma reflexão sobre alguns pontos do dispositivo de AAD-69, reconhecendo as falhas desse empreendimento pela sua aproximação com as evidências empírico-lógicas da leitura informatizada como uma “prótese da leitura, máquina de lavar dos textos, ou aparelho de raio X!” (PÊCHEUX, [1981] 2011, p. 282), que não suportavam as línguas naturais com suas ambiguidades, metáforas e deslizamentos, e que, por isso mesmo, não davam conta de extrair do *corpus* qualquer sentido unívoco. Reconhecer esses defeitos foi, nas palavras de Pêcheux ([1981] 2011, p. 282), “uma condição para que a análise de discurso possa hoje continuar a seguir seu próprio caminho”.

À vista disso, a leitura deve ser tratada como uma prática material que viabiliza a interpretação e, por conseguinte, a produção de sentidos pelos sujeitos. A interpretação é algo inerente à leitura, já que a todo momento somos chamados a interpretar qualquer objeto simbólico – textos, imagens, músicas etc. – com o qual entramos em contato. E, ao interpretar, atribuímos sentidos a esses objetos simbólicos, que geralmente parecem já dados por um efeito ideológico que apaga o movimento interpretativo. No entanto, nenhum sentido é dado, nenhum sentido está acabado. Há sempre uma (re)construção dos sentidos dos enunciados que se produz de acordo com condições sociais, históricas e ideológicas.

A questão da leitura aparece também em *Ler o arquivo hoje* ([1982] 2010). Nele, Pêcheux fala sobre o tratamento dado a leitura pelos “literatos” e “cientistas” e expõe sua preocupação quanto aos “métodos de tratamentos dos textos induzidos pela desordem informática”. Assim, Pêcheux ([1982] 2010, p. 59) argumenta que é necessário reconhecer nas práticas de leitura a existência da “materialidade da língua na discursividade do arquivo”, o que permite aos analistas a identificação dos “interesses históricos, políticos e culturais”, sem que caiam nos “riscos redutores do trabalho com a informática”.

Marandin e Pêcheux ([1983] 2011) tratam da referência à informática em Análise do Discurso a partir da escolha de duas ordens: uma escolha de política científica e uma escolha metodológica.

A primeira é inspirada pela questão do tratamento de dados textuais, no entanto, os autores diferenciam a AD das abordagens quantitativas e estatísticas do material textual e da Inteligência Artificial, ao supor que “o nível sintático dos fenômenos linguísticos é irreduzível a toda abordagem que os assimilaria a um cálculo das intenções de locutores ou a processos mentais que se inscrevam na psicologia dos comportamentos, condutas ou operações.” (MARANDIN; PÊCHEUX, [1983] 2011, p. 112).

A segunda está relacionada às influências que a informática tem sobre os procedimentos dos analistas. “A prática de informação exige dos analistas de discurso uma construção explícita de seus procedimentos de descrição”, mas também permite “a apreensão de *corpora* variados de grande dimensão.” (MARANDIN; PÊCHEUX, [1983] 2011, p. 113). Dessa forma, os autores enfatizam que a AD não oferece aos analistas ferramentas de descrição ou de leitura, considerando que não há leitura pronta ou acabada. Ainda assim, os autores atribuem aos procedimentos informatizados a responsabilidade por “intervir de maneira regulada sobre o gesto espontâneo ou culto de leitura.” (MARANDIN; PÊCHEUX, [1983] 2011, p. 113). A informática permitiria, dessa forma, uma leitura “na qual o sujeito é, ao mesmo tempo, despossuído e responsável pelo sentido que ele lê.” (MARANDIN; PÊCHEUX, [1983] 2011, p. 114).

Pode-se perceber, através dessas breves colocações, que Pêcheux apresentava, desde o início do seu trabalho em torno da construção de uma disciplina de análise de discurso, uma relação muito próxima com a informática que naquela época se desenvolvia e ganhava muita notoriedade pelo seu caráter inovador e até mesmo revolucionário. Era uma relação de encantamento pelas novas possibilidades apresentadas pela informática e, ao mesmo tempo, de preocupação, pelas ameaças que ela representava especialmente quanto à aparente estabilização do universo discursivo. Para Pêcheux, a referência à informática não era resultado do efeito de uma moda, mas sim uma necessidade de se colocar no centro das questões para defender o não fechamento dos sentidos. E essa relação com a informática talvez seja, de acordo com Maltby (2003, p. 97),

sua maior originalidade, pois, ao contrário de muitos pesquisadores, “ele não queria se servir dela, ele queria a fazer servir”.

Os escritos de Pêcheux também nos deixam a certeza de que a relação entre o discurso e os algoritmos informáticos não é simples, logo não é uma relação que se possa entender de qualquer forma, ainda mais considerando a complexidade colocada pelo campo da informática, principalmente após o surgimento da internet com os seus valores baseados na “liberdade individual” e as transformações que ela tem produzido na sociedade contemporânea, chamada por Castells (1999; 2003) de “sociedade em/de rede”, entendendo que “uma rede é um conjunto de nós interconectados.” (CASTELLS, 2003, p. 7). Esse campo é cada vez mais fértil aos analistas do discurso, o que tem provocado avanços nas questões deixadas por Pêcheux e promovido o deslocamento de algumas noções, como as de texto, leitura, escrita, autoria, sujeito, entre outros, como aponta Grigoletto (2010).

Ainda assim, é importante enfatizar que “o aparato teórico-metodológico proposto por Pêcheux continua sustentando nossas bases, enquanto analistas, lançando luz para refletirmos sobre as muitas questões que surgem diante desses novos objetos.” (GRIGOLETTO, 2010). Por isso, procuro articular ao logo deste trabalho as discussões iniciais de Pêcheux com as questões colocadas pelas *hashtags*, objeto de investigação deste estudo, a fim de promover reflexões sobre essa nova materialidade, sobretudo quanto ao caráter “interativo” atribuído a esse recurso quando utilizado pela TV.

Para cumprir com os objetivos deste trabalho, observei, inicialmente, como os perfis institucionais de algumas emissoras da TV aberta do Brasil promovem a sua programação no Twitter e como utilizam as *hashtags* nos tweets que publicam. Depois disso, passei a acompanhar, simultaneamente, alguns programas de TV que utilizam *hashtags*, e o desempenho dessas *hashtags* no Twitter. Isso me fez perceber certa regularidade no uso das *hashtags* pelas emissoras de televisão, destacando-se nesse meio a Rede Globo e a Rede Bandeirantes.

Algumas *hashtags* são impulsionadas somente pelos perfis institucionais das empresas de televisão no Twitter, sem que haja nenhuma menção a elas durante a exibição do programa na TV. Outras são expostas na própria tela da TV, um espaço privilegiado, e são frequentemente mencionadas pelos apresentadores durante o programa com o intuito de que os telespectadores a utilizem nos sites de redes sociais. No primeiro caso, isso acontece geralmente quando os programas em

questão são jornalísticos, novelas, minisséries e sessões de filme. No segundo caso, é mais comum ocorrer entre os programas de entrevista, de humor, de esporte, de variedades, *reality* shows, *talent* shows, entre outros gêneros.

Destaco, ainda, que o uso das *hashtags*, mesmo entre os programas que a exibem na tela, é diferente. Há programas de TV que não fazem nenhuma menção a *hashtag* exibida na tela, enquanto que, em outros, a *hashtag* é mencionada pelos apresentadores. Em algumas situações, a TV opta por exibir um contador de tweets com a *hashtag* criada pelo programa, já, em outros casos, esse número não é revelado. Também acontece de alguns programas exibirem tweets dos telespectadores usuários na tela e em outros programas não é feita a exibição de nenhum tweet.

Essas observações já nos permite afirmar que as *hashtags* são utilizadas de formas distintas apesar de serem adotadas a partir de um uso comum, que é o uso pela TV. Assim sendo, as *hashtags* promovidas pelas TVs podem assumir outras funções além da de “meio de interação” como, por exemplo, a de constituir arquivos e exercer controle sobre os discursos e/ou sentidos das publicações nos sites de redes sociais e o de gerar audiência/relevância para os programas, assim como para as próprias emissoras de TV.

Foi a partir desses três direcionamentos observados nos primeiros gestos de interpretação sobre o uso das *hashtags* pela TV que defini o *corpus* desta pesquisa e a organização das análises apresentadas adiante em três tópicos diferentes, porém interligados, considerando que essas funções se manifestam de forma complementar e não de maneira excludente. Ou seja, ao adotar as *hashtags* como um meio para o público “interagir” com os programas de TV, constituem-se arquivos nos sites de rede social sobre esses programas, gerando, conseqüentemente, audiência/relevância para eles.

Quanto à organização deste trabalho, o dividi em duas seções. Na primeira, intitulada *Da criação da internet às apropriações das hashtags: considerações acerca das condições de produção e circulação da hashtag*, procuro compreender as condições de produção e circulação das *hashtags* a partir da criação e da cultura da Internet; da formação de redes sociais por meio do site de rede social Twitter; do funcionamento da *hashtag* e dos Assuntos do Momento no Twitter; e de algumas reflexões sobre a apropriação desse recurso em outros ambientes onde ela não

funciona como um *hiperlink*, passando a ser “não clicável” (PAVEAU, 2013b), como é o caso das TVs.

A segunda seção é dedicada às análises propriamente ditas, abordando a apropriação da *hashtag* pela TV, em “um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao *corpus* e análise” (ORLANDI, 2015, p. 65), procedimento básico e necessário para a Análise do Discurso. Como mencionado acima, optei por apresentar as análises divididas em três tópicos.

No primeiro tópico, cujo título é *A constituição de arquivos no Twitter: #Amorteamo*, volto minha atenção para o uso da #Amorteamo, criada em referência a uma minissérie exibida pela Rede Globo entre maio e junho de 2015, como uma forma de constituir arquivos no Twitter e promover a produção da TV no site. Nesse caso, a *hashtag* não é exibida na tela da TV durante os episódios, mas é promovida pelos perfis institucionais da emissora no Twitter e pelos sujeitos usuários que aderem a essa *hashtag*, produzindo inúmeros discursos sobre a minissérie. Nesse processo, há sempre uma preocupação em colocar a *hashtags* entre as primeiras colocações dos Assuntos do Momento como uma forma de produção de relevância.

No segundo tópico, *Participe e apareça: os discursos da TV sobre a hashtag*, inicio com uma discussão em torno das noções de interação e interlocução na perspectiva discursiva e, a partir daí, analiso duas publicações da seção “participe” do site Gshow, da Rede Globo, que mencionam a *hashtag* como uma forma de participar dos programas da emissora É de Casa e Vídeo Show, convocando os telespectadores usuários a “interagirem” com esses programas. Nesse ponto, entendemos que a interação, entendida como o movimento dos sujeitos com a máquina, ou seja, com a tela e com o ambiente virtual, existe, mas o que não se realiza é o que essa interação simula carregar consigo, que é a interlocução, isto é, a efetiva inscrição do sujeito nesse espaço como aquele que enuncia, que é ouvido, que se coloca em um lugar de dizer.

E no terceiro e último tópico de análise, *A audiência em tweets: Twitterchef e a #MasterChefBR*, destacamos a produção de audiência pelas *hashtags* a partir do episódio final da terceira edição do programa MasterChef Brasil, exibido no dia 23 de agosto de 2016, pela Rede Bandeirantes, que exhibe a #MasterChefBR com a contagem dos tweets publicados e também alguns desses tweets na tela. A partir dessas análises, percebemos que o foco da produção de postagens está na quantidade e não no conteúdo, o que importa, nesse caso, é o quanto se fala sobre

o programa e não a qualidade do que se fala ou uma possível relação entre a TV e seus telespectadores.

Por fim, após concluirmos esse percurso, apresentamos as considerações finais desta pesquisa, relacionando as reflexões apresentadas ao longo de todo o trabalho através da rede de sentidos tecida pelo uso das *hashtags* pela/na TV.

2 DA CRIAÇÃO DA INTERNET ÀS APROPRIAÇÕES DAS *HASHTAGS*: CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO

O discurso, definido por Pêcheux em *Análise Automática do Discurso* (AAD-69) como “efeito de sentidos” entre os interlocutores, só pode ser compreendido em seu funcionamento quando considerado a partir das suas condições de produção (CP)⁶, que abrangem “o conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso de tipo dado em ‘circunstâncias’ dadas” (PÊCHEUX, [1969] 2014a, p. 73). Esse princípio é fundamental para a AD, na medida em que os sentidos não são construídos a partir de um emissor que transmite uma mensagem a um receptor, como previsto no esquema informacional de Jakobson (1963 *apud* PÊCHEUX, [1969] 2014a), mas sim na relação estabelecida entre os interlocutores envolvidos no processo discursivo.

Isso quer dizer, conforme Pêcheux ([1969] 2014a, p. 81), que “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas de modo mais geral, de um ‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B”. Ao fazer tal formulação, Pêcheux ([1969] 2014a, p. 81) aponta que A e B não representam a “presença física de organismos humanos individuais”, e sim “que A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social”, estando, esses lugares, “representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo”.

Como exemplo de lugares sociais inseridos na esfera de produção dos meios de comunicação, especificamente da televisão, da qual faz parte o objeto de investigação deste trabalho, posso citar os lugares dos diretores das emissoras, dos funcionários, dos anunciantes dos comerciais e dos telespectadores. São lugares marcados socialmente e que aparecem no interior de todo processo discursivo, determinando a produção dos sentidos, que não está nem em A, nem em B, mas na relação estabelecida entre eles.

⁶ Courtine (2009) aponta três possíveis origens para a noção de condição de produção: da análise de conteúdo, da sociolinguística, e a partir do texto *Discourse Analysis* (1952), de Z. Harris. Ainda assim, Courtine lembra que a primeira definição empírica geral da noção de condição de produção foi elaborada por Pêcheux, em seu AAD-69.

Em outras palavras, Pêcheux ([1969] 2014a, p. 82, grifo do autor) nos diz que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Pêcheux ([1969] 2014a, p. 82) designa essas formações imaginárias de acordo com o quadro reproduzido abaixo:

Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Além disso, Pêcheux ([1969] 2014a, p. 83) aponta que o “referente”, ou seja, o “contexto”, a “situação” na qual aparece o discurso também faz parte das condições de produção. São essas formações imaginárias que indicam, por exemplo, as possibilidades de enunciação e os efeitos de sentidos produzidos durante essa enunciação.

Dessa forma, as condições de produção estabelecem no interior do discurso tanto as relações de força, quanto as relações de sentido, tendo em vista que os diferentes lugares assumidos pelos sujeitos do discurso causam deslocamentos nos próprios sentidos ali constituídos. Ou seja, um mesmo discurso, ou uma série de discursos que tratem do mesmo tema, podem significar de maneira completamente diferente dependendo da posição de quem o enuncia, como pode ser visto pelo exemplo que segue:

o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da *relação de forças* existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia,

não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz: um discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio, para “dar o troco”, o que é uma outra forma de ação política. (PÊCHEUX, [1969] 2014a, p. 76).

As condições de produção do discurso entrecruzam, portanto, as representações imaginárias dos sujeitos (de si e do(s) outro(s)) e a situação historicamente determinada do processo discursivo.

Nesse ponto, é importante ressaltar que as diversas formações imaginárias decorrem de processos discursivos anteriores que, de acordo com Pêcheux ([1969] 2014a, p. 85), “deixaram de funcionar mas que deram nascimento a ‘tomadas de posição’ implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco”. Isso quer dizer que a constituição das formações imaginárias e, por consequência, a produção do discurso são sempre atravessadas pelo “já dito”.

Desse modo, ao se analisar um discurso deve-se sempre relacioná-lo “ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, [1969] 2014a, p. 78, grifo do autor), o que difere do tratamento dado aos textos, enquanto uma “sequência linguística fechada sobre si mesma”, como algumas teorias linguísticas ainda hoje o fazem. Nesse sentido, é oportuno dizer que a noção de condição de produção do discurso não se confunde com a noção de contexto, uma vez que esta noção é apresentada por algumas teorias linguísticas como um elemento externo ao texto. As condições de produção do discurso não estão na exterioridade do processo discursivo, são constitutivas dele.

Pêcheux e Fuchs em *A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas* ([1975] 2014, p. 179) retomam a discussão em torno das condições de produção do discurso, advertindo que elas “não são espécies de filtros ou freios que viriam inflectir o livre funcionamento da linguagem”, como alguns críticos da teoria acusaram de ser. Ao mesmo tempo, Pêcheux e Fuchs reconhecem que a expressão condição de produção de um discurso pode apresentar ambiguidades

que se pode entender por isso seja as *determinações que caracterizam um processo discursivo*, seja as *características múltiplas de uma “situação concreta”* que conduz à “produção”, no sentido linguístico ou psicolinguístico

deste termo, da superfície linguística de um discurso empírico concreto. (PÊCHEUX; FUCHS, [1975] 2014, p. 182, grifo dos autores).

Sendo, o primeiro entendimento, ou seja, “as determinações que caracterizam um processo discursivo”, o que o materialismo histórico de Pêcheux abriga, visto que as condições de produção do discurso não reprimem o funcionamento da linguagem, mas determinam as possibilidades de fala, de enunciação, bem como os seus efeitos de sentidos.

Ao falar sobre as condições de produção do discurso, Orlandi (2015) indica que o sujeito e a situação formam a base das condições de produção do discurso. Para ela, essa noção pode ser compreendida a partir de duas vertentes, sendo: em sentido estrito, as circunstâncias de enunciação, o contexto imediato; e, em sentido amplo, o contexto sócio-histórico e ideológico. Essas duas vertentes são essenciais para a produção dos sentidos e devem ser consideradas em complementaridade, isso porque o contexto imediato da produção de um discurso aciona o contexto sócio-histórico e ideológico. A autora diz, ainda, que a memória também faz parte das condições de produção, tendo em vista que “a maneira como a memória ‘aciona’, faz valer, as condições de produção é fundamental.” (ORLANDI, 2015, p. 28).

Pelo exposto, é possível perceber que a noção de condição de produção dos discursos é indispensável para a compreensão dos processos discursivos e, portanto, é fundamental para este trabalho. Afinal, como poderíamos compreender o funcionamento discursivo das *hashtags* pela TV sem mobilizar as condições de produção determinantes em que elas aparecem e se difundem? Como pensar nos processos discursivos que circundam as *hashtags*, seja na Internet ou na TV, sem admitir que além da materialidade simbólica, está presente também uma materialidade histórica?

A televisão produz discursos sobre a *hashtag* ao apropriar-se dela para alcançar os seus objetivos junto ao público, e esses discursos são constituídos a partir das suas condições de produção, isto é, pelas projeções imaginárias que os sujeitos fazem de si e do(s) outro(s), nesse caso, a imagem que a TV (diretores/funcionários) faz de si e do telespectador, a imagem que o telespectador faz de si e das TVs e a imagem que a TV e os telespectadores fazem das *hashtags*.

Logo, para compreender o funcionamento discursivo que envolve a apropriação das *hashtags* pela TV, é necessário pensar, inicialmente, as tecnologias

voltadas para a comunicação – em especial, a Internet onde a *hashtag* surgiu – historicamente, visto que a maneira como elas foram e são desenvolvidas fazem parte das condições de produção desses discursos.

Pensando nisso, apresento nas próximas páginas um percurso histórico da Internet pontuando as bases que deram origem a ela, bem como à sua cultura; a constituição de redes sociais através do site de rede social Twitter; o surgimento das *hashtags* no Twitter e a criação dos Assuntos do Momento, que consolidou as *hashtags* e fez com que esse recurso ultrapassasse os limites do seu uso no site; e, por fim, abordo algumas apropriações feitas para o uso das *hashtags* em que elas não atuam mais como *hiperlinks*.

2.1 A ORIGEM E A CULTURA DA INTERNET

A Internet é definida tecnicamente como um sistema global de redes de computadores que surgiu principalmente a partir de um projeto do Information Processing Techniques Office (IPTO), um departamento da Advanced Research Projects Agency (ARPA), pertencente ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em setembro de 1969, chamado Arpanet. A ARPA, de acordo com Castells (2003, p. 13), tinha como missão “mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética”, com quem os Estados Unidos entraram em conflito durante a Guerra Fria (1945-1991). Nesse contexto, a Arpanet foi pensada como uma rede de comunicação capaz de resistir a possíveis ataques da União Soviética, permitindo o contato interno entre o governo americano e as suas frentes de batalha.

A Arpanet foi desenvolvida com base em uma tecnologia de transmissão de telecomunicação, a comutação de pacotes, que possibilita o envio de pacotes (transferência de informações) entre os nós ou nodos (pontos de conexão) de uma rede. Assim, ainda no ano de 1969, os primeiros nós da Arpanet foram estabelecidos entre a Universidade da Califórnia em Los Angeles, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade de Utah. Dois anos depois o número de nós da Arpanet era cinco vezes maior, alcançando 15 nós, a maioria deles também em centros universitários. Apesar disso, a primeira demonstração pública bem-sucedida da Arpanet só aconteceu três anos após a sua criação, em 1972,

durante uma conferência internacional em Washington, D. C. (EUA) (CASTELLS, 2003).

A partir daí o desafio dos pesquisadores envolvidos nesse projeto passou a ser o de “tornar possível a conexão da Arpanet com outras redes de computadores, a começar pelas redes de comunicação que a ARPA estava administrando, a PRNET e a SATNET. Isso introduziu um novo conceito: uma rede de redes” (CASTELLS, 2003, p. 14). E assim aconteceu. A Arpanet continuou aprimorando a sua tecnologia e ampliando o seu alcance até que, em fevereiro de 1990, parou de operar sob o comando militar americano e passou a ser administrada pela National Science Foundation (NSF), o que, segundo Castells (2003), durou pouco tempo, já que a NSF logo decidiu privatizar a Internet. Desta forma, já no início da década de 90, “muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de rede de computadores.” (CASTELLS, 2003, p. 15).

Outro ponto fundamental para a expansão da Internet em todo o mundo foi a criação do world wide web – o www – que foi desenvolvido em 1990 pelo britânico Tim Berners-Lee. O www, conhecido também como a rede mundial, consiste em um sistema de documentos compartilhado através da Internet que permite o acesso e também o acréscimo de informações apresentadas no formato de hipertexto. Em termos técnicos, trata-se do HTTP, o MTML e o URI, também conhecido como URL. Esse software elaborado por Berners-Lee foi e continua sendo a base fundamental para a construção dos navegadores, como o Mosaic, Netscape Navigator (primeiro navegador comercial), Internet Explorer e, mais recentemente, o Mozilla Firefox e o Google Chrome.

Assim, em meados da década 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a www podia então funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (CASTELLS, 2003, p. 19).

Desde então, acompanhamos o seu progresso através das redes de banda larga com fio, sem fio, e a Internet móvel, hoje mais acessível pelo alcance das empresas de telefonia pelo menos nos grandes centros urbanos. Com essa evolução, surgiram também novos serviços, pautados principalmente pela chamada web 2.0, a segunda geração da Internet, que promoveu muito mais uma mudança na forma como ela é utilizada do que propriamente uma transformação nas suas especificações técnicas. Nessa segunda fase, estabelecida no início dos anos 2000, a Internet é vista como um lugar de interação de múltiplas linguagens, em que os usuários passam a compartilhar suas experiências não só através de textos, mas também de fotos, vídeos, wikis (edições colaborativas), blogs e sites de redes sociais, como o Orkut⁷, Facebook⁸, Instagram⁹ e Twitter que vamos abordar de forma específica adiante.

Antes disso, é válido apontar as outras bases, além da pesquisa militar, que fundamentaram a criação da Internet, a *big science* e a cultura libertária, que nos permitem compreender como a Internet funciona atualmente.

Castells (2003, p. 19) explica que “big science refere-se às investigações científicas que envolvem projetos vultosos e caros, geralmente financiados pelo governo”, e diz que ao falar em cultura libertária, o faz a partir do uso europeu da expressão, compreendida como “uma cultura ou ideologia baseada na defesa intransigente da liberdade individual como valor supremo – com frequência contra o governo, mas por vezes com a ajuda de governos, como na proteção da privacidade”. A junção dessas três bases em torno do projeto que viria a ser a Internet é para Castells uma fórmula improvável pelo choque de interesses dessas três áreas.

Dessa forma, o sucesso da Arpanet, segundo Castells (2003, p. 22), foi construído a partir de “um caso raro de inteligência organizacional”, isso porque, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a ARPA, concedeu-lhe “certa autonomia” para desenvolver os seus projetos. Assim, a ARPA “deu rédea solta à criatividade de acadêmicos americanos e lhes forneceu os recursos para transformar ideias em pesquisa e pesquisa em tecnologia viável.” (CASTELLS, 2003, p. 23), alcançando a tão almejada superioridade tecnológica em relação à

⁷ O Orkut foi um dos SRSs mais populares do Brasil, sendo extinto em setembro de 2014, após 10 anos do seu lançamento.

⁸ <<https://www.facebook.com/>>.

⁹ <<https://www.instagram.com/>>.

União Soviética. Contudo, a funcionalidade da Arpanet foi secundária para a esfera militar, uma vez que

a Arpanet, a principal fonte do que viria a ser afinal a Internet, não foi uma consequência fortuita de um programa de pesquisa que corria em paralelo. Foi prefigurada, deliberadamente projetada e subseqüentemente administrada por um grupo determinado de cientistas da computação que compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com estratégia militar. Enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computadores. (CASTELLS, 2003, p. 21).

Os pesquisadores e estudantes que colaboraram para o desenvolvimento da Internet, “estavam impregnados dos valores da liberdade individual, do pensamento independente e da solidariedade e cooperação com os seus pares.” (CASTELLS, 2003, p. 26). Esses valores caracterizavam a cultura dos *campi* nos anos 60 e foram determinantes na construção de uma “comunicação livre e horizontal” por meio da interconexão de computadores. Para além da esfera da comunicação, numa esfera política, a Internet é vista por alguns entusiastas¹⁰ como um “instrumento de libertação” que “daria às pessoas o poder da informação, que lhes permitiria se libertar tanto dos governos quanto das corporações.” (CASTELLS, 2003, p. 26).

Desse modo, a partir das interpretações de Castells (2003) sobre o processo de criação da Internet, é possível perceber que os avanços tecnológicos promovidos desde a criação da Arpanet, não se deu de forma espontânea, mas houve, principalmente, motivações políticas, científicas e também econômicas. Essas motivações e valores dos criadores da Internet, acrescidas da participação da sociedade em geral, produz uma cultura da Internet, que é múltipla e contraditória, como procuro mostrar no próximo tópico, intitulado *Ideologia e liberdade*.

A cultura da Internet abrange outras quatro culturas que atuam de maneira interdependente, já que separadas não caracterizariam a cultura da Internet. São elas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial.

A cultura tecnomeritocrática está ligada ao desenvolvimento científico e tecnológico que determina a abertura dos sistemas tecnológicos e preza pelas contribuições dadas a esses sistemas visando sempre o “bem comum dos sujeitos usuários” que participam de uma determinada comunidade, assim como o

¹⁰ Castells (2003) aponta Nelson, Jennings e Stallman como aqueles que manifestaram com mais veemência esse posicionamento político diante da Internet.

“progresso da humanidade” (CASTELLS, 2003, p. 36). A tecnomeritocracia reúne alguns valores e características próprias, como:

a descoberta tecnológica é o valor supremo; a relevância e a posição relativa da descoberta dependem da contribuição para o campo como um todo (o que realmente importa nesse contexto é a aplicação de um conhecimento que resulte no melhoramento de algum artefato tecnológico, e não apenas o conhecimento científico); a relevância da descoberta é determinada pelo exame dos pares entre os membros da comunidade; a coordenação de tarefas e projetos é assegurada por figuras de autoridade que, ao mesmo tempo, controlam recursos e gozam do respeito tecnológico e da confiança ética dos seus pares; para ser respeitado como membro da comunidade, e, mais ainda, como figura de autoridade, o tecnólogo deve agir de acordo com normas formais e informais da comunidade e não usar recursos comuns ou recursos delegados para seu benefício exclusivo; a pedra angular de todo o processo é a comunicação aberta do software, bem como todos os aperfeiçoamentos resultantes da colaboração em rede. (CASTELLS, 2003, p. 36-37).

A cultura hacker, de acordo com Castells (2003, p. 38), “diz respeito ao conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores de computador que interagiam on-line em torno de sua colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa”. Outro ponto fundamental dessa cultura é o movimento da fonte aberta que permite a contribuição de outros hackers para o desenvolvimento de um sistema. Em suma, “é uma cultura de criatividade intelectual fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade.” (CASTELLS, 2003, p. 45).

A cultura comunitária virtual começa a tomar forma ainda com os primeiros sujeitos usuários da Internet ao criarem as primeiras comunidades virtuais¹¹ e através delas determinarem alguns usos da rede, como, por exemplo, o envio de mensagens, os chats, as conferências, entre outros. Com o passar do tempo e com o início da popularização da Internet, em meados dos anos 90, essas comunidades foram se tornando cada vez mais heterogêneas, principalmente pelo fato de os sujeitos usuários não serem, na sua maioria, especialistas em programação ou cientistas da computação. Dessa forma, as mais diversas comunidades virtuais passaram a levar as suas inovações sociais para a rede, moldando-a de acordo com as suas necessidades.

Nesse contexto,

¹¹ Essa expressão foi criada e popularizada pelo professor e crítico norte-americano Howard Rheingold principalmente através do seu livro *The Virtual Community*, publicado em 1993. Essa obra está disponível para leitura em HTML através do site <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>.

os usuários tendem a adaptar novas tecnologias para satisfazer seus interesses e desejos. [...] Movimentos sociais de todo tipo, de grupos ambientais a ideologias extremistas de direita (p. ex., nazismo, racismo), tiraram proveito da flexibilidade da Net para divulgar suas ideias e articular-se através do país e do globo. O mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade. Assim, a cacofonia das comunidades virtuais não representa um sistema relativamente coerente de valores e normas, como é o caso da cultura hacker. (CASTELLS, 2003, p. 48).

A cultura empresarial se uniu à cultura da Internet a partir do momento que ela “precisava” ser disseminada em larga escala para a sociedade em geral, por volta de 1995. Assim, a Internet também recebeu e continua recebendo forte influência do meio empresarial, principalmente pelo seu apelo comercial, que provocou uma mudança significativa em várias empresas, até mesmo proporcionando o surgimento de novos segmentos no mercado empresarial, como o comércio eletrônico. Castells (2003, p. 49) acredita que “sem a ação desses empresários, orientados por um conjunto específico de valores, não teria havido nenhuma nova economia, e a Internet teria se difundido num ritmo muito mais lento e com um elenco diferente de aplicações”.

Foi através da cultura empresarial que os hackers passaram a pensar em formas de transformar suas ideias em dinheiro o que, de acordo com Castells, tornou-se a pedra angular do Vale do Silício¹².

Enquanto os investidores financeiros tentam ganhar dinheiro prevendo o comportamento futuro do mercado, ou simplesmente apostando nele, os empresários da Internet vendem o futuro porque acreditam poder fazê-lo. Confiam em seu know-how tecnológico para criar produtos e processos que, estão convencidos, conquistarão o mercado. [...] A ideia é mudar o mundo através da tecnologia, e depois ser recompensado com dinheiro e poder, por meio das operações do mercado financeiro. (CASTELLS, 2003, p. 50).

Assim, em suma, a cultura da Internet reúne a crença no progresso da humanidade por meio da tecnologia da tecnomeritocracia; as contribuições tecnológicas dos hackers marcadas sempre pela abertura dos *softwares*; as inovações sociais das diversas comunidades virtuais que moldam a rede de acordo

¹² O Vale do Silício é uma região localizada na Califórnia, EUA, onde, desde a década de 1950, foram implantadas várias empresas de desenvolvimento tecnológico, como a Microsoft, Intel, Hewlett-Packard (HP), Apple Inc., Google etc.

com as suas necessidades; e a nova economia que os produtos criados pela tecnologia podem gerar através dos investimentos obtidos pelos empresários.

Castells reflete que essas quatro culturas que formam a cultura da Internet

contribuem para uma ideologia da liberdade que é amplamente disseminada no mundo da Internet. Essa ideologia, no entanto, não é a cultura fundadora, porque não interage diretamente com o desenvolvimento do sistema tecnológico: há muitos usos para a liberdade. (CASTELLS, 2003, p. 34).

Também podemos dizer que há muitos usos para a ideologia. Então, o que seria uma “ideologia da liberdade” para a cultura da Internet? Pensando nisso, estabeleço a seguir algumas considerações acerca da noção de ideologia para a Análise do Discurso, teoria que fundamenta este trabalho, bem como sobre os sentidos construídos para a liberdade nessa conjuntura.

2.1.1 Ideologia e liberdade

Chauí ([1980] 2008) indica que o termo ideologia foi utilizado pela primeira vez pelo filósofo Destutt de Tracy, na obra *Eléments d'Idéologie* (Elementos de Ideologia), em 1801, para designar uma atividade científica que buscava analisar a faculdade de pensar, uma ciência das ideias, entendendo-as “como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente” (CHAUÍ, [1980] 2008, p. 25). Em outras palavras, a ideologia foi compreendida, nesse primeiro momento, como um conjunto de ideias sobre tudo o que se pode formular: vontades, julgamentos, percepções...

Desde então, diferentes vertentes teóricas têm empregado esse termo dando-lhe diferentes significados e tratamentos, como em Comte, Durkheim, Marx (Cf. Chauí, [1980] 2008) e em Althusser. Este, de grande influência para a AD, principalmente através da sua obra *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado* ([1969] 1996), em que afirma que a classe dominante cria mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração para manter sua dominação através do Estado e do seu Aparelho Repressivo (ARE) e dos Aparelhos Ideológicos (AIE).

Althusser elabora esse pensamento a partir, principalmente, da teoria marxista, que já apresentava a noção de Aparelho de Estado (AE) que, para Marx, compreendia o governo, a administração, o exército, a polícia, os tribunais, as prisões etc. Em Althusser ([1969] 1996), passam a compor o Aparelho Repressivo de Estado (ARE). Como o próprio nome sugere, o ARE funciona pela repressão, pela violência, sendo, na sua maioria, “um todo organizado, cujas diferentes partes centralizam-se abaixo de uma unidade de comando – a da política da luta de classes aplicadas pelos representantes políticos das classes dominantes de detém o poder estatal.” (ALTHUSSER, [1969] 1996, p. 118). O ARE tem como função garantir, pela força, as condições políticas de reprodução das relações de produção, que são, conforme Althusser ([1969] 1996, p. 118), “relações de exploração”.

Por Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), Althusser entende as instituições especializadas, classificadas por ele, como: religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, cultural e da informação – que nos interessa de forma específica neste trabalho. Esses aparelhos são

múltiplos, distintos, ‘relativamente autônomos’ e capazes de proporcionar um campo objetivo para as contradições, que expressam, sob formas limitadas ou extremadas, os efeitos dos choques entre a luta de classes capitalista e a luta de classes proletária, bem como suas formas subordinadas. (ALTHUSSER, [1969] 1996, p. 118).

Cada AIE, dada a sua diversidade, apresenta uma forma distinta de atuação, no entanto, Althusser é enfático ao dizer que todos os AIE contribuem para um mesmo fim, que é a reprodução das relações de produção que, para Althusser ([1969] 1996, p. 121), são as “relações de exploração capitalista”. Ele descreve como alguns dos AIE atuam para alcançar esse resultado, destaco o AIE da informação, vejamos:

O aparelho político, submetendo os indivíduos à ideologia política do Estado, à ideologia “democrática” “indireta” (parlamentar) ou “direta” (plebiscitária ou fascista). **O aparelho da informação, empanturrando cada “cidadão” com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc, através da imprensa, do rádio e da televisão.** O mesmo se aplica ao aparelho cultural (o papel do esporte no chauvinismo é de suma importância) etc. O aparelho religioso, relembrando em seus sermões, e nas outras grandes cerimônias do Nascimento, Casamento e Morte, que o homem são apenas cinzas, a menos que amem seu próximo a ponto de dar a outra face a quem quer que bata primeiro. [...] (ALTHUSSER, [1969] 1996, p. 121, grifo nosso).

Ainda sobre a caracterização do ARE e dos AIE, é importante salientar que se o ARE funciona pela violência, os AIE funcionam pela ideologia. E isso não quer dizer que a ideologia não esteja presente também no ARE, nem que os AIE não funcionem pela violência. O que Althusser quer dizer ao fazer essa distinção é que o ARE funciona prioritariamente pela violência e que, nesse caso, a ideologia funciona de maneira secundária, enquanto que nos AIE a ideologia prevalece sobre a repressão, que opera em segundo plano, de forma “atenuada e escondida, até mesmo simbólica.” (ALTHUSSER, [1969] 1996, p. 116).

Outra questão importante apontada por Althusser ([1969] 1996) é que se os AIE funcionam predominantemente pela ideologia, apesar da diversidade existente entre esses aparelhos, algo os unifica e, para ele, é uma ideologia dominante, que é a da classe dominante. Isso leva o autor a refletir que se “em princípio, a ‘classe dominante’ detém o poder estatal [...] e, portanto, tem a seu dispor o Aparelho (Repressivo) de Estado, podemos admitir que essa mesma classe dominante é atuante nos Aparelhos Ideológicos de Estado...” (ALTHUSSER, [1969] 1996, p. 116). Desse modo, os AIE passam a ser também um local da luta de classes, visto que classe dominante e dominada se contrapõem, ainda que prevaleça a ideologia da classe dominante.

Para esclarecer o que seria uma teoria da ideologia em geral, Althusser ([1969] 1996) apresentou três hipóteses: i) a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência; ii) a ideologia tem uma existência material; e iii) a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos. É a partir dessas considerações de ideologia em Althusser que Pêcheux elabora uma noção própria de ideologia para a Análise de Discurso, fazendo, de tal forma, uma ressignificação da noção de ideologia a partir da linguagem.

Pêcheux (1996, p. 143) afirma que “as ideologias não se compõem de ideias, mas de práticas”, situando, de tal forma, a ideologia e o inconsciente como estruturas-funcionamento, que, de acordo com o autor, operam “ocultando sua própria existência, produzindo uma rede de *verdades ‘subjetivas’ evidentes*, com o ‘subjetivas’ significando, aqui, não ‘que afetam o sujeito’, mas ‘em que o sujeito se constitui’.” (PÊCHEUX, 1996, p. 148, grifo do autor). Foi nesse ponto que Pêcheux enxergou a necessidade de uma teoria materialista do discurso que pudesse se dedicar aos efeitos de evidência da constituição dos sentidos – a de que os sentidos já existem como tal; e dos sujeitos – de que possuem o domínio de seu discurso.

A ideologia nessa perspectiva nos leva a pensar que somos sujeitos livres, donos dos nossos dizeres, no entanto, somos assujeitados por ela, de modo que ao sermos interpelados como livres, nos submetamos à dominação de um “Sujeito” superior, em termos althusserianos ([1969] 1996, p. 138). Dessa forma, o sujeito é sempre o resultado da interpelação do indivíduo pela ideologia. Essa interpelação acontece “sempre já”, de acordo com Althusser ([1969] 1996, p. 134), uma vez que “a ideologia é eterna” e que a interpelação se dá antes mesmo de nascermos, quando recebemos nome e as mais diversas projeções vindas dos nossos familiares, o que já nos inclui em um sistema social marcado pela ideologia e pelos Aparelhos do Estado.

Essa condição de sujeito suscita dois esquecimentos que Pêcheux ([1975] 2014d) determina como: o esquecimento nº 1, o ideológico, que procede da forma pela qual o sujeito é afetado pela ideologia, tendo a impressão de ser a origem do que diz quando, na verdade, está retomando sentidos pré-existentes; e o esquecimento nº 2, que é da ordem da enunciação, e está na impressão da realidade do pensamento, ou ilusão referencial, que o sujeito tem daquilo que diz, ou seja, o sujeito ao falar, o faz de uma forma e não de outra, desconsiderando tudo aquilo que ele não seleciona como dizível.

O sujeito do discurso é afetado pela ideologia, assujeitado, o que implica reconhecer que ele não é a fonte produtora dos sentidos, sequer possui controle sobre aquilo o que pensa e o que diz. Ele é atravessado por diferentes formações discursivas (FD) e posicionado em uma formação ideológica (FI) que determina suas práticas discursivas. Pêcheux e Fuchs ([1975] 2014) elucidam a relação existente entre a ideologia e o discurso, isto é, os efeitos de sentidos, por meio das noções de FD e FI, e formulam o seguinte:

a *espécie* discursiva pertence, assim pensamos, ao *gênero* ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas [...] “comportam necessariamente, como um dos seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura”, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. (PÊCHEUX; FUCHS, [1975] 2014, p. 163-164, grifo dos autores).

As noções apresentadas, a de formação ideológica (FI) e a de formação discursiva (FD), também são fundamentais para a compreensão dessa relação entre ideologia e discurso. A FI é definida como um

elemento [...] suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais” mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas com as outras. (PÊCHEUX; FUCHS, [1975] 2014, p. 163, grifo dos autores).

Essas FIs admitem, como destacado acima por Pêcheux e Fuchs, uma ou várias FDs que determinam, por sua vez, o que pode e deve ser dito e também o que não pode e não deve ser dito na produção dos discursos referentes às FIs a que pertencem. Assim, FI e FD atuam no processo discursivo de forma interdependente. As FDs exteriorizam as ideias/concepções/visões de mundo de uma FI ligada a uma formação social em uma situação enunciativa. Por isso dizemos que o sujeito do discurso não é a fonte do sentido, tampouco onde se origina o discurso, visto que o sujeito é determinado pela FI e FDs que o afetam.

Nessa continuidade, Orlandi, ao falar sobre a ideologia a partir da perspectiva discursiva, esclarece que ela

não é vista como conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação da realidade. Não há aliás realidade sem ideologia. Enquanto prática significante, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido. E como não há uma relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário. São assim as imagens que permitem que as palavras “colem” com as coisas. (ORLANDI, 2015, p. 46).

Dessa maneira, a ideologia é, para a AD, uma condição para a constituição dos sentidos, tendo em vista que é ela a responsável pela interpelação do indivíduo em sujeito e pela produção dos dizeres deste, permitindo que as palavras se unam as coisas por meio de um efeito imaginário que possibilita a construção dos sentidos autorizados nos discursos. Por isso dizemos que o sentido não está na superfície linguística, mas que se produz pela ideologia e pela história.

Pensando nisso, podemos dizer que a Internet constitui seus discursos influenciado pela história do seu desenvolvimento e por um modo específico de

funcionamento da ideologia, caracterizado pelo modo de funcionamento do AIE da informação. Os principais argumentos utilizados nos discursos da Internet surgem de uma relação entre a própria Internet, os avanços tecnológicos e a “liberdade pessoal”, que dizem poder ser alcançada através do uso dessa nova tecnologia. Os sentidos constituídos para a liberdade, nesse caso, fazem com que a própria Internet seja vista como um espaço onde todos podem tudo, onde é possível “acessar todas as informações”, “navegar livremente”, de forma “rápida” e em escala “global”. Mas as contradições, inerentes a qualquer discurso, logo aparecem.

A Internet, como visto no tópico 2.1, se coloca como um “meio de comunicação livre e horizontal”, de todos para todos, mas, ao mesmo tempo, é um meio de comunicação privatizado. Ou seja, para ter acesso à Internet é preciso contratar um servidor e pagar pelos seus serviços. Nesse sentido, a Internet já deixa de ser um espaço de todos para todos e passa a ser um espaço para “alguns”, ou melhor, para aqueles que podem pagar para utilizá-la. Cabe, então, um primeiro questionamento que põe em suspenso o sentido dominante de que a Internet é um espaço que possibilita a manifestação da “liberdade pessoal”: ora, se a “liberdade pessoal” pode ser alcançada pelo uso da Internet e é preciso pagar para isso, teríamos, então, uma espécie de privatização da liberdade? Dito de outra forma: todos são “livres” na Internet, desde que possam pagar por essa liberdade?

Outra restrição que é apagada por esse discurso da Internet é o de que a rede de computadores não está presente em todos os lugares, territorialmente falando, e nem precisamos ir muito distante dos grandes centros urbanos para perceber isso, o que impossibilita o acesso a essa tecnologia, resultando numa forma de regulação e divisão entre aqueles que podem acessar a Internet e aqueles que não podem acessar. A ideia de que “todos” podem ter acesso à Internet é também resultado dos efeitos de evidência de um discurso amplamente disseminado que afirma que “todos” nós vivemos em uma “sociedade de informação” ou em uma “sociedade em rede”, como Castells (1999; 2003) nomeia.

Essas evidências são, pois, um efeito ideológico que mascara outros possíveis sentidos para essa ideia de vivermos em uma “sociedade em rede”, tirando dos próprios sujeitos a possibilidade de se posicionar criticamente sobre tais discursos. As evidências existem por um efeito ideológico que nos diz, conforme Pêcheux ([1975] 2014d, p. 32), que “as palavras têm um sentido porque têm um sentido”, e nisso devemos incluir também a evidência da “transparência” da

linguagem. São essas evidências que fazem com que pensemos frequentemente que uma palavra designa exclusivamente uma coisa ou possui unicamente uma significação. Igualmente são elas que, muitas vezes, nos fazem aceitar, sem nenhuma desconfiança, que a “Internet é um meio de comunicação livre e horizontal” ou que “através da Internet alcançamos a liberdade pessoal”.

Podemos apontar, com base no que apresentamos anteriormente, e nos apoiando no que Castells (2003, p. 34) diz, “há muitos usos para a liberdade”, que cada uma das culturas que formam a cultura da Internet constituem, mesmo que de forma indireta, sentidos diferentes para a liberdade em função dos seus próprios objetivos e das posições assumidas nesses discursos, e isso só ratifica que os sentidos não estão fechados e que uma única palavra pode sim significar de formas diferentes a depender da posição de quem a enuncia.

A cultura tecnomeritocrática e a cultura hacker, por exemplo, constituem sentidos para a liberdade a partir da abertura dos *softwares* e da colaboração entre os próprios programadores para o desenvolvimento de novos dispositivos (eu tenho liberdade para criar), conforme pode ser visto nas figuras 1 e 2¹³.

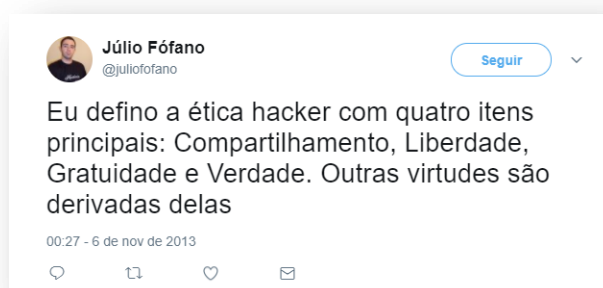


Figura 1 – Print de tweet sobre a ética hacker¹⁴

¹³ Embora não pretenda realizar uma análise mais detalhada da questão, as figuras que apresento neste tópico nos ajudam a perceber as oscilações dos sentidos em torno da palavra liberdade no espaço da Internet.

¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/juliofofano/status/397913207953567744>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

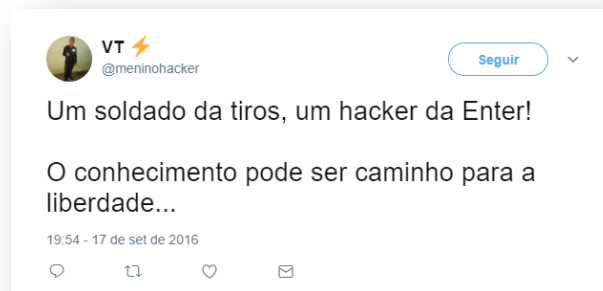


Figura 2 - Print de tweet sobre a liberdade para o hacker¹⁵

Para a cultura comunitária virtual, os sentidos para a liberdade são construídos através da adaptação das novas tecnologias de acordo com as necessidades que surgem (eu posso utilizar a Internet, os sites de redes sociais e os recursos disponíveis da maneira que eu bem entender), conforme as figuras 3 e 4.

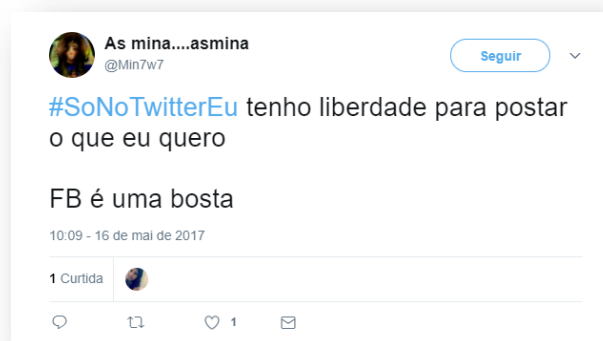


Figura 3 – Print de tweet sobre a liberdade para os usuários¹⁶

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/meninohacker/status/777279491882090496>> . Acesso em: 9 jun. 2017.

¹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/Min7w7/status/864467781877673985>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

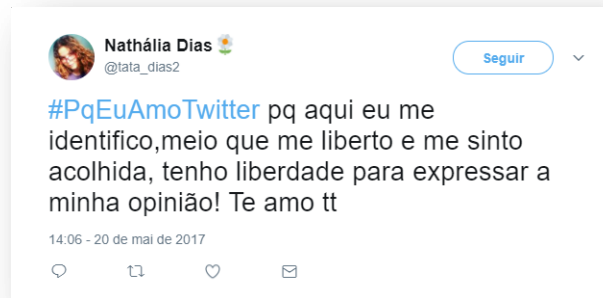


Figura 4 – Print de tweet sobre a liberdade de expressão no Twitter¹⁷

A cultura empresarial, por sua vez, constrói sentidos para a liberdade a partir do que o capital e o poder podem oferecer para o sujeito (sou livre porque tenho poder e dinheiro), vejamos as figuras 5 e 6:

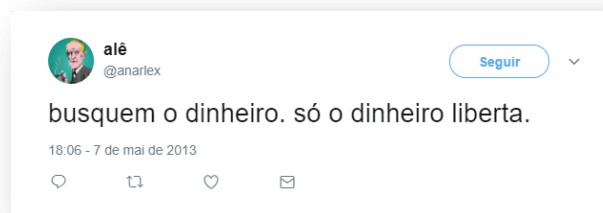


Figura 5 – Print de tweet sobre a liberdade e o dinheiro¹⁸

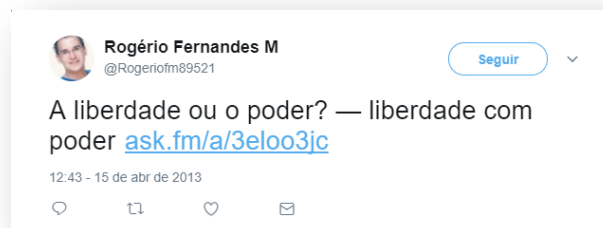


Figura 6 – Print de tweet sobre a liberdade e o poder¹⁹

¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/tata_dias2/status/865977017711329282>. Acesso em: 9 jun. 2017.

¹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/anarlex/status/331877622168555520>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

¹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/Rogeriofm89521/status/323823935810572290>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

Esses diferentes sentidos constituídos para a liberdade no interior das culturas que formam a cultura da Internet reforçam ainda mais o caráter contraditório desse ambiente tido como libertário, mas que se mostra ao mesmo tempo um espaço fortemente regulado. As contradições do mundo da Internet são externadas, conforme Silva Sobrinho (2011, p. 24-25), pelas manifestações das “relações sociais antagônicas que lhe deram origem [a pesquisa militar, a *big science* e a cultura libertária] e, também, daqueles que hoje o sustentam.”. São através dessas contradições que “podemos compreender como a Internet não é apenas o resultado do desenvolvimento ‘técnico’, pois ela resulta e está fundamentada na práxis social dos sujeitos em uma conjuntura histórica determinada.” (SILVA SOBRINHO, 2011, p. 25).

A Internet é, dessa forma, produto da produção social dos sujeitos, e não uma evolução tecnológica desenvolvida sobre si mesma e de modo independente das relações sociais determinadas historicamente, que são, de acordo com Althusser ([1969] 1996), as relações de classe, relações entre a classe capitalista e a classe proletária, relações de exploração. São os efeitos dos choques entre essas duas classes, capitalista e proletária, que os AIE expressam, como nos diz Althusser ([1969] 1996). E expressam de forma contraditória...

Na seção 2.1, vimos que a Internet, em um âmbito político, “daria às pessoas o poder da informação, que lhes permitiria se libertar tanto dos governos quanto das corporações.” (CASTELLS, 2003, p. 26), no entanto, sabemos que a Internet trabalha do mesmo modo para o governo e para o capital. Uma contradição própria do modo de funcionamento do AIE da informação do qual faz parte a Internet e que, assim como os outros AIE, funcionam para a reprodução das relações de produção, que são “relações de exploração capitalista” (ALTHUSSER, [1969] 1996, p. 121).

Ainda nesse sentido, retomo Althusser ([1969] 1996, p. 121) que nos diz que o AIE da informação atua “empanturrando cada ‘cidadão’ com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc., através da imprensa, do rádio e da televisão.”. Acrescento entre esses meios, a Internet, que através da “ideologia da liberdade”, dissemina, principalmente, o “liberalismo”, ou seja, a defesa da “liberdade individual” seja no campo econômico, político ou intelectual, que Althusser já apontava ao refletir sobre a forma de atuação do AIE da informação.

Desse modo, entendo que a “ideologia da liberdade” tão difundida pela cultura da Internet dissimula o seu próprio funcionamento para a reprodução das relações de produção através dos efeitos de liberdade produzidos pelos seus discursos que simulam uma “igualdade”, uma “horizontalidade” nas relações sociais, sobrepondo-se às relações hierarquizadas próprias das relações de classe entre capitalistas e proletariados. É, de acordo com Silva Sobrinho,

como se tudo caminhasse para uma tendência presente e/ou futurista de uma nova sociedade (da informação, da tecnologia, da inovação, da democracia, do cidadão-consumidor-usuário-internauta) onde “não existem” classes sociais, nem lutas, nem antagonismo, porque “não existe” exploração entre patrão e empregado, mas relações “horizontais” de “colaboração/parceria” entre capital e trabalho. (SILVA SOBRINHO, 2011, p. 28).

A partir disso, posso adiantar que o uso das *hashtags* pela TV também é marcada pela busca de uma “nova” relação com os telespectadores, uma relação “horizontal” e de “colaboração/parceria”, mas que também apresenta contradições que se organizam discursivamente e que procuramos analisá-las na seção 3 deste trabalho. Antes disso, continuo explorando outros aspectos das condições de produção das *hashtags* e sua utilização pela televisão que são fundamentais para o cumprimento dos nossos objetivos.

É válido ressaltar, ainda, que ao longo deste trabalho, vamos nos deparar de forma recorrente com diferentes discursos sobre a liberdade e que, assim como fizemos neste tópico, buscaremos questionar os efeitos de evidência que os circundam. Porém, como já vimos, essa liberdade aparece de forma regulada, o que nos afasta da ideia de que na Internet e, por consequência, nos sites de redes sociais não existe controle e que tudo é permitido.

2.2 ENTRE REDES E SEUS NÓS: O TWITTER E SEU MODO DE FUNCIONAMENTO

O termo redes sociais começou a ser utilizado há mais de um século pela sociologia e pela antropologia social para designar as relações complexas entre os membros de uma sociedade. Nesse primeiro momento, as redes sociais eram estudadas sem a interferência da Internet, que foi criada anos depois, passando a

contribuir para o entendimento das formações das redes sociais em outra perspectiva. Dessa forma, convencionou-se chamar os primeiros estudos de redes sociais *off-line* e os estudos apoiados pelos recursos tecnológicos da Internet de redes sociais *on-line* ou redes sociais virtuais.

Neste trabalho, o que nos interessa de maneira particular são as redes sociais na Internet e os sites de redes sociais (doravante SRSs), em especial o Twitter, já que foi nesse meio de circulação que as *hashtags* surgiram.

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 1, *apud* RECUERO, 2009, p. 15) definem que “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”. A partir disso, podemos ter uma ideia da amplitude desse conceito e da grande influência que a Internet tem exercido sobre a sociedade contemporânea também na construção das relações sociais entre os sujeitos.

Toda rede social possui um conjunto de elementos básicos que formam a sua estrutura, a saber: os atores e suas conexões. Os atores de uma rede social são representados pelos nós da rede, e referem-se aos sujeitos usuários, grupos ou organizações que fazem parte de uma determinada rede e que “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 25). Já as conexões podem ser compreendidas como os vínculos criados, os laços sociais formados por meio da interação entre os atores de uma rede.

É através desses dois elementos básicos que os pesquisadores das redes sociais podem observar os padrões de conexão construídos em cada rede. São esses padrões que fornecem informações de como os laços sociais estão sendo estabelecidos e preservados na Internet, sendo essa uma das maneiras de monitorar os sujeitos usuários e suas ações na rede. Nesse ponto, nos deparamos, novamente, ainda que de forma indireta, com os efeitos de liberdade a que nos referimos no tópico anterior, isso porque a Internet encoraja seus usuários a utilizarem-na de forma “livre”, encobrendo esse tipo de monitoramento que mapeia os comportamentos e tendências de ações de cada sujeito usuário na construção das suas redes sociais *on-line*.

As informações geradas por esse monitoramento comumente são utilizadas como referência para decisões comerciais sobre novos produtos e serviços, investimentos financeiros, entre outras práticas sobre as quais não chegamos se

quer a tomar conhecimento, funcionando, desse modo, para a reprodução das relações de produção, que são sempre “relações de exploração capitalista”, conforme nos diz Althusser ([1969] 1996, p. 121).

Os sites de redes sociais contribuem de forma significativa para o mapeamento e o estudo das redes sociais na Internet, tendo em vista que são dispositivos que permitem a manifestação das redes sociais virtuais. Desse modo, os SRSs são, de acordo com Recuero (2009, p. 102), “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Como exemplo desses espaços, podemos citar o Orkut, MySpace²⁰, Facebook, Instagram e o Twitter, cujos modos de funcionamento passamos a descrever, sobretudo quanto à sua dimensão discursiva.

Os SRSs possuem algumas características próprias, como “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” (BOYD & ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102.). No Twitter, atualmente, essas características podem ser percebidas da seguinte forma²¹:




Figura 7 - Print da página do perfil oficial do Twitter²²

²⁰ <<https://myspace.com/>>.

²¹ É importante destacar que os recursos apresentados pelo Twitter para a criação de um perfil, a publicação e a interação por meio dos comentários, entre outras funções, podem mudar, já que os SRSs, de maneira geral, tendem a atualizar a sua interface e mecanismos de acordo com as novas demandas do próprio site e de seus usuários. Para se ter uma ideia desse processo de atualização, desde o início do desenvolvimento deste trabalho, acompanhamos o acréscimo de algumas funções no Twitter, como o *moments*, as listas e o Periscope.

²² Disponível em: <<https://twitter.com/twitter>>. Acesso em: 28 dez. 2016.

Dos elementos que permitem a construção de um perfil no Twitter, destacamos na figura 7, na parte esquerda da tela:

- 1 | a **imagem de capa** aparece na parte superior do perfil e no caso do @twitter é uma fotomontagem com a pergunta “What’s happening?”, em português “O que está acontecendo?”;
- 2 | a **foto do perfil**, o pássaro azul chamado Larry, logo do Twitter, que aparece na página do perfil e também como um ícone ao lado de todos os Tweets que o perfil publicar ou responder;
- 3 | o **nome do perfil**, Twitter, e o símbolo de **verificado** [] que indica um status dado pelo Twitter a perfis de interesse público que certificam que aquele perfil corresponde ao da pessoa ou da empresa, como é o caso do @twitter.
- 4 | o **nome de usuário**, @twitter, que para o sistema serve como um identificador do usuário, facilitando a localização de um perfil e também para fazer menção a esse perfil em qualquer publicação e enviar mensagens diretas;
- 5 | a **biografia** ou **bio**, como geralmente é chamado em muitos SRSs, se apresenta no Twitter como um espaço com até 160 caracteres disponíveis para que o usuário possa fazer uma descrição de si e, de acordo com o próprio site, “caracterizar sua identidade no Twitter” (TWITTER, 2016c). Na bio do @twitter, temos: “Sua fonte oficial de notícias, atualizações e dicas do Twitter, Inc. Precisa de ajuda? Visite support.twitter.com”²³;
- 6 | a **localização**, indicação do local onde o usuário vive;
- 7 | o **link** que permite que o usuário disponibilize outra página, seja pessoal ou profissional;
- 8 | os números de **publicações no Vine**, um serviço de publicação de vídeos curtos de até seis segundos, pertencente ao Twitter;

²³ Tradução da autora para “your official source for news, updates, and tips from Twitter, Inc. Need Help? Visit support.twitter.com.”.

- 9 | link para o **Periscope**, aplicativo de *streaming*²⁴, comprado pelo Twitter em 2015, que permite fazer transmissões de vídeo ao vivo para os seus seguidores;
- 10 | e o **primeiro acesso** que mostra desde quando aquele perfil faz parte do Twitter.

Além desses elementos que destacamos, o Twitter também permite a inserção da data de nascimento do usuário, no caso do @twitter essa data não aparece, isso porque cada usuário constrói o seu perfil da forma como prefere, inserindo ou não algumas dessas informações e imagens permitidas. Desses elementos, ficam expostos obrigatoriamente: o nome do perfil, o nome de usuário e a data do primeiro acesso ao site.

Ainda sobre a criação de uma persona nos SRSs, é importante ressaltar que ao se criar um perfil, cria-se uma representação do sujeito usuário, tendo em vista que tais perfis, sejam de um sujeito, de um grupo de sujeitos ou de instituições, como é o caso do @twitter, são frutos de construções identitárias. Isso quer dizer que um sujeito usuário, ao assumir uma identidade através de um perfil, apropria-se de um lugar de dizer, construindo também um lugar discursivo. Daí a pluralidade de perfis que emergem nos SRSs. São perfis de pessoas comuns, de celebridades, de artistas, de políticos, perfis *fakes*²⁵, de empresas de inúmeros segmentos e até mesmo de personagens de séries de TV ou de novelas.

A exposição pública da rede social de cada usuário está diretamente relacionada com a própria criação de uma conta em algum SRS, dado que, ao criar um perfil, automaticamente, o usuário passa a expor a sua rede social, outra característica dos SRSs mencionada acima. No Twitter, por exemplo, todas as contas de usuários são expostas e podem ser encontradas através do endereço da página, como <twitter.com/twitter>, ou pelo dispositivo de busca no próprio site (item 15 da figura 7) por meio do nome de usuário, e-mail ou número do telefone registrado em cada conta criada. Ainda assim, o Twitter oferece a opção para que cada usuário decida se as suas publicações serão públicas ou protegidas, o que

²⁴ É uma forma de distribuir dados como músicas, vídeos etc. através da Internet com o diferencial de que esses dados não são baixados e armazenados pelo usuário em seu aparelho, mas recebidos como em uma transmissão de rádio ou televisão, em *stream*, ou seja, é reproduzido à medida que é recebido.

²⁵ Perfis falsos, em português.

limita a visualização dos **tweets**, dos perfis que se está **seguindo**, dos **seguidores**, das **curtidas**, das **listas** e dos **moments** (item 11 da figura 7) do usuário apenas para os perfis que ele aceita como seguidor da sua página.

A diferença entre os perfis públicos e protegidos é que no primeiro caso qualquer usuário pode seguir o perfil e visualizar as publicações desse perfil sem nenhum impedimento, enquanto que, no segundo caso, os usuários precisam ser aceitos após enviarem uma solicitação para seguir um determinado perfil protegido e só depois do pedido ser aprovado é que ele pode visualizar as postagens desse usuário, mas todos os perfis são expostos publicamente, ou seja, qualquer pessoa que procurar por um perfil inscrito e ativo nesse site, achará, como podemos observar nas figuras 8 e 9 a seguir.



Figura 8 – Print de um perfil protegido acessado sem login²⁶

²⁶ Ao longo deste trabalho utilizarei prints do meu perfil pessoal no Twitter (@lucirleyalves), como suporte para as discussões apresentadas. Disponível em: <<https://twitter.com/lucirleyalves>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

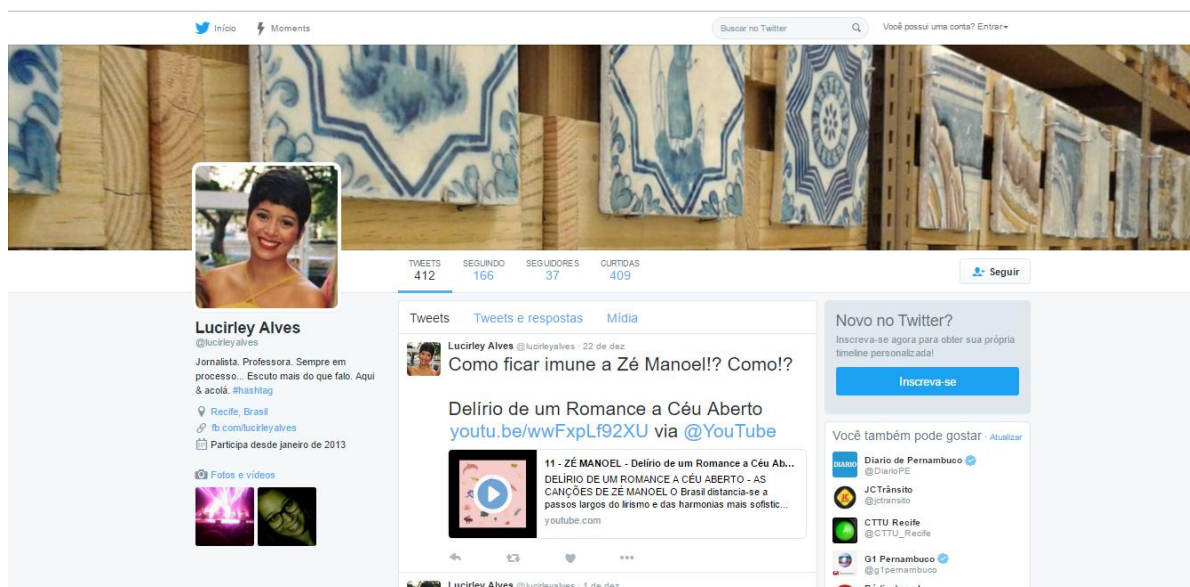


Figura 9 – Print de um perfil público acessado sem login

As conexões para a constituição das redes sociais entre os sujeitos usuários no Twitter ocorrem através da dinâmica de “seguidores”, em que cada perfil passa a seguir outros perfis e também a ser seguido, mas não há, nesse caso, uma relação de interdependência, já que um perfil pode seguir outro e visualizar as suas publicações sem necessariamente ser seguido por esse perfil. Dessa forma, um perfil pode apresentar diferentes números de **seguidores** e de **seguindo**, como é o caso do @twitter, que possui 57,9 milhões de seguidores e 149 na lista de seguindo, conforme indicado na figura 7.

Outra característica dos SRSs é a interação através de comentários. No Twitter, os comentários surgem a partir das postagens dos tweets, mensagens que podem conter texto, foto, vídeo, links e, mais recentemente, emoji, GIF e enquete. Os tweets publicados ficam expostos na linha do tempo²⁷ de cada perfil, conforme o item 12 da figura 7, e também na linha do tempo da página inicial, indicado no item 13 da figura 7. Sendo que na linha do tempo do perfil são exibidos apenas os tweets e retweets postados pelo próprio sujeito usuário; e na linha do tempo da página inicial aparecem todos os tweets dos perfis que o sujeito usuário segue no Twitter, tornando-a única e diferente de todas as outras linhas do tempo.

Na figura 10, a seguir, podemos observar alguns elementos que permitem a troca de comentários entre os perfis do Twitter:

²⁷ Em inglês, é chamado de *timeline* e é assim que tal espaço é comumente chamado em diversos SRSs.

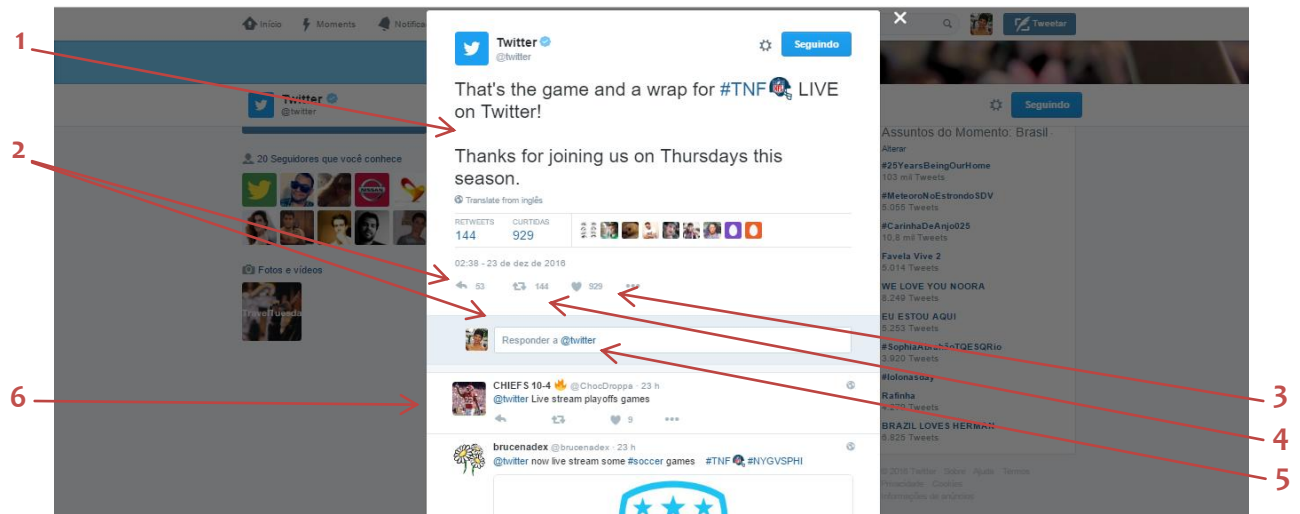


Figura 10 - Print de um tweet do @twitter²⁸

- 1 | **Tweet** publicado por @twitter, às 2h38, do dia 23 de dezembro de 2016, traduzido como “Esse é o jogo e um enredo para #TNF LIVE no Twitter! Obrigado por se juntar a nós às quintas-feiras nesta temporada”;
- 2 | **resposta** [🗨️] é indicada pelo ícone de uma seta inclinada para a esquerda e também no campo de digitação, que aparece automaticamente. Através desse mecanismo é possível enviar respostas aos tweets publicados;
- 3 | **curtidas** [❤️] simbolizado por um coração, é utilizado para que os sujeitos usuários demonstrem que gostaram de um tweet. Além disso, ao curtir uma publicação, ela passa a fazer parte da lista de curtidas (item 10 da figura 7) do perfil do sujeito usuário;
- 4 | o **retweet** [🔄] serve para que um tweet seja compartilhado com os seguidores de outros perfis. Os Retweets ficam disponíveis na linha do tempo do perfil de quem o compartilhou e atualmente é possível acrescentar texto, emoji etc. juntamente com o tweet retuitado;
- 5 | a **menção** pode ser utilizada sempre que o nome de usuário de um perfil, como o @twitter, for incluído em tweets, retweets e respostas;
- 6 | e a **lista de respostas** de um tweet.

²⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/twitter/status/812155315361906689>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

Vale destacar que ao lado dos ícones de resposta, retweet e curtidas é exibido o número das vezes que cada uma dessas ações foi efetuada por outros perfis. No caso do tweet da figura 10, até o momento em que fizemos a sua captura de tela, os números eram de 53 respostas, 144 retweets e 929 curtidas. Entendo, dessa forma, que a exibição desses números faz parte do processo de construção do capital social²⁹, entendido nessa conjuntura como um valor alcançado através das interações entre os atores de uma rede, que são avaliados por meio de valores como a visibilidade, a reputação, a autoridade e a popularidade (Cf. Recuero, 2009).

Sendo assim, os sites de redes sociais vêm se consolidando como um espaço de construção desse capital social, visto que os sujeitos, na busca por seguidores, por curtidas e retweets, no caso do Twitter, procuram construir para si e, portanto, para os “produtos” que a cada sujeito estão associados, a construção de visibilidade, reputação, autoridade e popularidade, que lhes permite ser mais valorizados e valiosos para o sistema.

Outra forma de “interagir” por meio de comentários no Twitter é através das **mensagens**, apontado no item 14 da figura 7. Nesse espaço é possível que os sujeitos usuários troquem mensagens de forma privada, também sendo possível compartilhar tweets, emojis, GIFs e arquivos, como fotos e vídeos.

Pensando nas condições que o Twitter oferece aos sujeitos, de estar presente na “rede”, de ser “visto” e de “participar de conversas” cada vez mais “globais”, Silveira (2015, p. 46) avalia que “criar um perfil no Twitter é produzir um gesto social já carregado de significações políticas e discursivas antes improváveis, que dizem respeito a essa alardeada ‘capacidade comunicacional’ dos sujeitos, tão gigantesca quanto mensurável”.

Desta maneira, podemos perceber que o Twitter, assim como outros sites de redes sociais, auxiliam os sujeitos usuários na formação das suas próprias redes, tornando possível que esses usuários tenham um contato “mais direto” uns com os outros, sejam eles usuários comuns, celebridades, políticos, empresas, entre tantos tipos de perfis que surgem nesses sites. Assim como Silveira (2015, p. 47), entendo que o Twitter “oferece aos sujeitos um espaço comum de fala e, portanto, a

²⁹ O termo capital social popularizou-se nos anos 90, principalmente através das obras do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que o definiu como um “agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas” (1983 *apud* RECUERO, 2009). No entanto, esse termo também é abordado por diferentes autores, a exemplo de Robert Putnam e James Coleman, e por diferentes áreas, como a contabilidade, para designar outros tipos de relações sociais e econômicas.

produção do efeito de que temos uma troca direta entre representantes e representados”, e, pensando especificamente no nosso trabalho, entre os sujeitos telespectadores e os programas de TV³⁰.

Além dessas três características comuns a todos os SRSs – a criação de um perfil, a exposição da rede social de cada usuário e a troca de mensagens entre eles –, que vimos até agora, há outras características mais específicas do Twitter que nos ajudam a compreender o seu modo de funcionamento, desde o seu lançamento em março de 2006, na cidade de São Francisco, na Califórnia (EUA), pelos programadores Jack Dorsey³¹, Biz Stone³², Evan Williams³³ e Noah Glass³⁴, até os dias atuais.

No início de 2006, quando o Twitter começou a ser pensado, ainda com o nome de *Status*, a ideia principal era a de criar um SRS que permitisse aos usuários o compartilhamento dos seus “status”, ou seja, aquilo que cada um estava fazendo no momento de cada postagem. Ideia inspirada no serviço de mensagens instantâneas criada pela AOL, em 1997, de acordo com Bilton (2013). Outra inspiração que influenciou fortemente a formatação do Twitter foi o serviço de SMS dos celulares. Dâmaso (2014) explica que “a ideia inicial era fazer um ‘SMS da Internet’, por isso o limite de 140 caracteres, que é igual ao de um torpedo de celular”. No Twitter, essas mensagens com no máximo 140 caracteres são chamadas de tweets, como mostramos anteriormente por meio da figura 10.

Atualmente, o Twitter é apresentado como uma empresa que tem como missão “fornecer a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras”, conforme exposto na figura 11 a seguir. Essa descrição vai ao encontro da ideia de “comunicação livre e horizontal” proposta desde a criação da Internet, como apontamos no tópico 2.1, já que os efeitos de sentidos produzidos a partir desse enunciado, remetem a um efeito de liberdade, em que “todos” os sujeitos podem utilizar os serviços do Twitter sem nenhum impedimento e, dessa forma, “criar e compartilhar ideias e informações”, dando a impressão de que “o poder da informação” estaria ao alcance de qualquer sujeito.

³⁰ Retomo essa discussão no tópico 3.2 deste trabalho através das análises do nosso *corpus*.

³¹ @jack <<https://twitter.com/jack>>.

³² @biz <<https://twitter.com/biz>>.

³³ @ev <<https://twitter.com/ev>>.

³⁴ @noah <<https://twitter.com/noah>>.

Porém, as contradições próprias a qualquer discurso também se fazem presentes nos discursos do Twitter, que apesar de produzir certos efeitos de liberdade, mantém algumas políticas para o uso do site, que indicam que não são “todas” as pessoas que podem utilizar o microblog. Isso pode ser compreendido a partir dos trechos: “você pode utilizar os serviços **somente** se concordar em celebrar um contrato vinculante com o Twitter.” (TWITTER, 2016a, grifo nosso), o que limita o “todos” para apenas aqueles sujeitos usuários que concordarem com as regras estabelecidas; e em “para fornecer o serviço do Twitter e a capacidade de comunicação e conexão com outras pessoas, há algumas **limitações** quanto ao tipo de conteúdo que pode ser publicado no Twitter.” (TWITTER, 2016b, grifo nosso), que revela que não são todas as ideias e informações que podem ser publicadas no site, mas somente aquelas que estejam de acordo com as regras do Twitter.

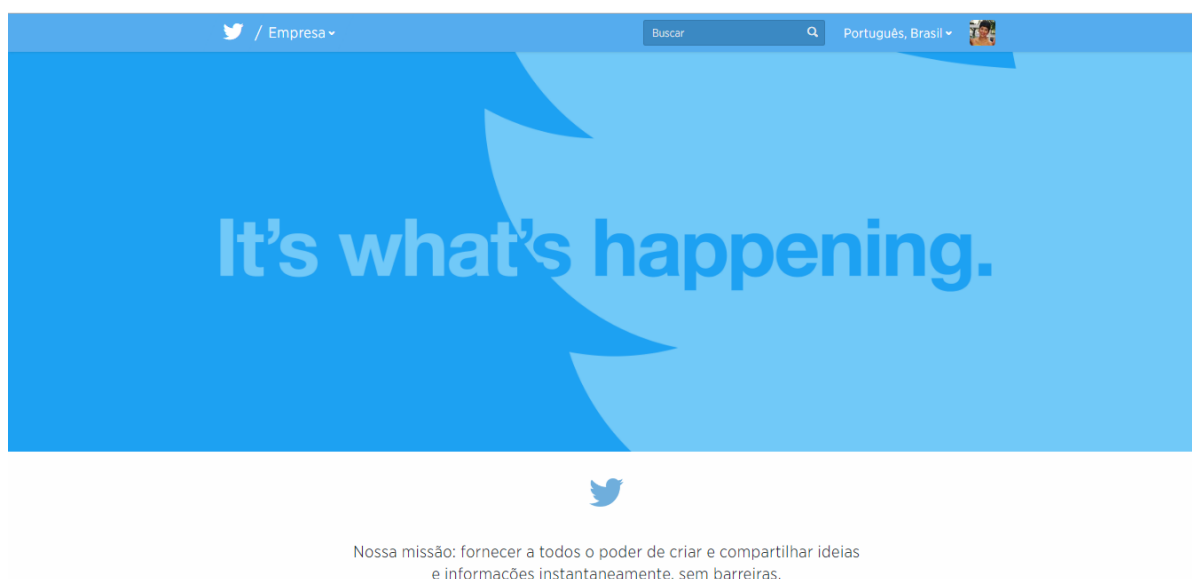


Figura 11 - Print da página do Twitter sobre a empresa³⁵

Na figura 11 também nos chama atenção a expressão que aparece na parte superior da página, como uma espécie de imagem de capa semelhante a dos perfis: *It's what's happening*, que traduzido para o português equivale a “É o que está acontecendo”. Esse enunciado reflete bastante a proposta do Twitter enquanto um espaço “para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo agora.” (TWITTER, 2016d). Dessa forma, o verbo acontecer, nas suas variadas conjugações, aparece de

³⁵ Disponível em: <<http://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

forma recorrente no Twitter. Nos primeiros passos para a realização do cadastro de um perfil aparece, por exemplo, nas formulações “saiba o que está acontecendo no mundo agora. Participe agora.”³⁶ e “acesse o Twitter para ver e participar do que está acontecendo agora” (TWITTER, 2016d).

Essa ideia também está presente na questão motivadora para as postagens no Twitter, que é *O que está acontecendo?*. Essa questão aparece em diferentes partes do site, como na página inicial – figura 12 e na parte superior da linha do tempo do início, no espaço reservado para tweetar – figura 13.



Figura 12 - Print da página inicial do Twitter

³⁶ Disponível em: <<http://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

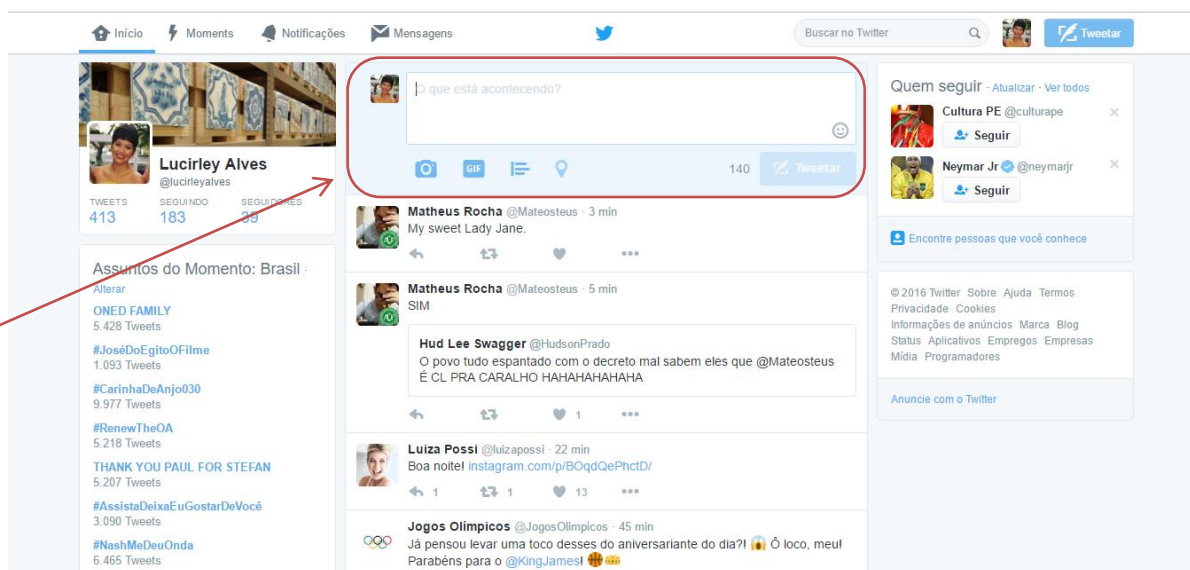


Figura 13 - Print da linha do tempo do início com o perfil da autora

A indagação *O que está acontecendo?*, de acordo com Silveira (2015, p. 52), “interpela os sujeitos a participarem, constantemente, da produção discursiva nesse espaço, a partir da narração de fatos que ocorrem no nível do ordinário, daquilo que acontece com ele minuto a minuto”. Nesse mesmo sentido, podemos dizer que o modo imperativo dos verbos utilizados nas formulações apresentadas anteriormente para o cadastramento de um novo perfil, como o “saiba”, o “participe” e o “acesse”, também causam um efeito de chamamento para fazer-se presente nessa “rede”, e, ainda, para que o sujeito usuário se constitua enquanto sujeito nesse espaço que é o Twitter.

Igualmente nos chama a atenção a presença constante do “agora” nessas formulações, indicando a necessidade da ação urgente e imediata de estar na “rede” e, assim, acompanhar, comentar e compartilhar os acontecimentos do momento. Dessa forma, entendemos que o relevante no conteúdo dos tweets é ou deveria ser o que é atual, um fato do agora. O próprio Twitter, em um artigo de introdução ao site, listou alguns dos temas mais recorrentes dos tweets através do tópico *Para que o Twitter é usado?*. São eles:

Notícias e política: Leia as últimas notícias locais e mundiais, assista a eventos políticos enquanto eles acontecem e **participe de comunidades e acontecimentos sociais**.

Esportes: Dos Jogos Olímpicos à Série A, receba atualizações em tempo real, saiba o que os principais jogadores têm a dizer e **conecte-se com fãs de todo o mundo**.

Cultura pop: Para ver o que suas celebridades favoritas estão fazendo, siga-as no Twitter e **entre na conversa**.

Influenciadores: Saiba o que formadores de opinião e especialistas em seu segmento estão dizendo e **conecte-se com celebridades, artistas e criadores**.

Serviços públicos: Obtenha informações e atualizações para viajantes, receba suporte e atualizações sobre desastres e entre em contato com agentes de atendimento ao cliente sem precisar fazer uma ligação. (TWITTER, 2016d, grifos nosso).

Chamo atenção novamente para os efeitos de chamamento construídos pelo Twitter, agora, através dos trechos destacados acima: “participe de comunidades e acontecimentos sociais”, “conecte-se com fãs de todo mundo”, “entre na conversa”, e “conecte-se com celebridades, artistas e criadores”. Esses mesmos trechos reforçam a ideia de que no Twitter temos um espaço comum de fala, conforme Silveira (2015, p. 47), que produz o efeito de que estaríamos de fato participando de uma troca direta com comunidades diversas, fãs de esportes de todo o mundo, celebridades e artistas. Esse contato direto entre os sujeitos usuários e demais tipos de perfis que o Twitter proporciona nem sempre ocorre como se pode esperar de qualquer “comunicação” efetivamente direta³⁷.

São esses efeitos de sentidos que envolvem os sujeitos usuários, atualmente cerca de 313 milhões, sendo 79% desses usuários fora dos EUA, na produção discursiva do Twitter, que gera aproximadamente 500 milhões de tweets por dia³⁸. Esses números nos levam a reconhecer que o Twitter, assim como outros SRSs, mesmo atuando de acordo com as leis do mercado, do capital, atende, contraditoriamente, a necessidade dos sujeitos comuns pelo “poder da informação”, pela palavra, pelo protagonismo do dizer, que revela, assim, a produção excessiva de conteúdo e de novas discursividades em circulação nesse espaço.

³⁷ Vamos aprofundar essa questão através das análises apresentadas no tópico 3.2.

³⁸ Dados aproximados com base nas atividades desenvolvidas no Twitter até o dia 30 de junho de 2016. Disponível em: <<http://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

2.3 HASHTAGS E OS ASSUNTOS DO MOMENTO



A manchete dessa *fake news*³⁹ publicada pelo Sensacionalista⁴⁰, “um jornal isento de verdade”, produz um efeito de humor por mencionar a intervenção judicial numa prática tão comum aos sujeitos usuários dos sites de redes sociais e “inofensiva” para a sociedade. Ao mesmo tempo, ela revela a popularidade que a *hashtag* possui junto às comunidades virtuais e o quanto ela é utilizada atualmente nos SRSs. E foi justamente a partir dos “excessos” produzidos pelos sujeitos usuários do Twitter que as *hashtags* surgiram.

A grande circulação diária de tweets relacionados a inúmeros assuntos fez com que os próprios sujeitos usuários buscassem uma forma de agrupar as publicações com um tema em comum, facilitando o acompanhamento desses tweets e o desenvolvimento da temática. Foi com base nessa demanda, que, de acordo com o Twitter (2015), em agosto de 2007, o então estudante de design de comunicação, Chris Messina⁴¹, sugeriu a utilização do marcador (#) *hash*⁴² (conhecido

³⁹ O termo *fake news*, notícias falsas, em português, surgiu nos meios tradicionais de comunicação e tem sido muito utilizado nas mídias sociais digitais, principalmente por sites e perfis temáticos, como o do Sensacionalista, que produzem notícias falsas, porém baseadas em acontecimentos da atualidade, o que produz desde o efeito de humor a críticas políticas e sociais.

⁴⁰ @sensacionalista <<https://twitter.com/sensacionalista>>.

⁴¹ @chismessina <<https://twitter.com/chismessina>>.

⁴² O símbolo (#) é um sinal universalmente utilizado como símbolo de número. Ele foi criado nos anos 60 pelo americano Don Macpherson com o objetivo de acessar serviços de dados e recebeu o nome de *octothorpe*. Desde essa época, a cerquilha passou a fazer parte dos teclados dos telefones, permitindo aos usuários o acesso a recursos adicionais oferecidos pelas companhias telefônicas, como a caixa postal ou a secretária eletrônica. Nesse caso, o usuário pressiona a tecla do (#) e digita um código numérico correspondente ao serviço que deseja acessar. Na Internet, a cerquilha já havia sido utilizada pelo *Internet Relay Chat* (IRC), como um tipo de protocolo de comunicação para grupos

no Brasil como jogo da velha ou cerquilha) seguido por alguma *tag* (etiqueta ou palavra-chave) para agrupar diferentes tweets em torno de um determinado assunto, surgindo, então, a *hashtag*.



Figura 14 – Print do primeiro tweet de Chris Messina utilizando uma hashtag⁴³

No início, o Twitter não reconhecia o alcance e a funcionalidade da *hashtag* e, por isso, não dava muita importância para esse recurso. No entanto, ela se mostrou muito útil na cobertura de grandes acontecimentos, o que mudou o seu rumo no Twitter e, posteriormente, em outros SRSs, como o Facebook, Instagram etc., que passaram a tê-la como um mecanismo de agrupamento de mensagens. Essa virada foi marcada por um grande incêndio que aconteceu em outubro de 2007 nas florestas de São Diego, na Califórnia (EUA). Na ocasião, os moradores da região utilizaram o Twitter para atualizar as informações sobre o avanço e/ou contenção do fogo nas florestas, mas essas postagens ficavam dispersas entre tantas outras, o que dificultava a busca e a compreensão dessas informações que se complementavam. Para tentar resolver esse problema, “Messina telefonou para o seu amigo Nate Ritter, um dos cidadãos que reportava os incêndios no Twitter, e pediu para que ele marcasse as postagens com ‘#sandiegofire’” (TRONCO, 2014). Dessa forma, os tweets relacionados aos incêndios foram agrupados, resolvendo o problema da busca por essas informações no Twitter e transformando a cobertura desse acontecimento no primeiro com o uso de uma *hashtag*.

de bate-papo. No IRC, os usuários iniciavam uma mensagem com (#) seguido de algum nome que sinalizasse o grupo ou o tema pertencente àquele bate-papo.

⁴³ Disponível em: <<https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>>. Acesso em: 29 dez. 2016

A partir do exemplo da #sandiegofire, muitas *hashtags* foram criadas para organizar a cobertura de acontecimentos de diversos setores, seja político, esportivo, social, entre outros. Tronco (2014) recorda o Ocupe Wall Street, nos EUA, e os protestos durante as eleições iranianas em 2009. O Twitter (2015) destaca a revelação do movimento pró-democracia Primavera Árabe no site. No ano passado, as Olimpíadas Rio 2016 explorou de diversas forma a utilização das *hashtags* durante a cobertura do evento, fazendo com que a #Rio2016 fosse a mais citada do ano. Esses são alguns exemplos dos inúmeros que poderíamos mencionar aqui.

Em julho de 2009, o Twitter resolveu adotar definitivamente a *hashtag* como um mecanismo de busca e agrupamento de postagens. Desde então, elas passaram a se transformar em hiperlinks que organizam em listas os tweets publicados com o mesmo marcador, conforme a figura 15 a seguir. A lista gerada pode ser observada por algumas categorias pré-estabelecidas pelo Twitter, que são: **TOP** – aparecem as publicações mais curtidas ou retuitadas; **últimas** – os tweets aparecem em ordem cronológica; **pessoas** – aparecem perfis que possuam no seu nome do perfil, nome de usuário ou biografia a *hashtag* buscada ou apenas a tag, sem o (#); **fotos** – são expostos os tweets com fotos; **vídeos** – segue a mesma lógica das fotos, só que com os vídeos publicados; e o **mais** – onde aparecem outras opções, como o Periscope, notícias, de todos ou de pessoas que você segue, de todos os lugares ou de lugares próximo a você, e, ainda, a opção de busca avançada, que permite, por exemplo, a visualização das publicações de um determinado período, com data de início e fim, ou de publicações em um idioma específico etc.

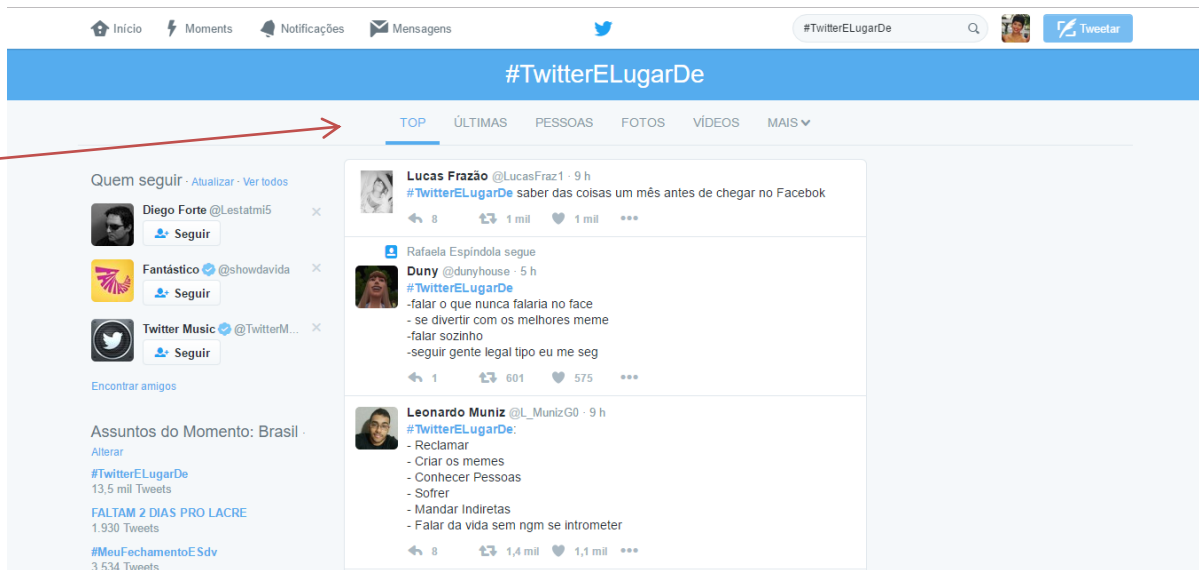


Figura 15 – Amostra da lista gerada pelo Twitter a partir da #TwitterELugarDe⁴⁴

Ainda em 2009, as *hashtags* passaram a ter destaque na página principal do Twitter através dos Trending Topics (TTs) ou, em português, Assuntos do Momento, para mostrar aos usuários os dez temas mais comentados no momento em que o site está sendo acessado e, de acordo com o próprio Twitter, para participar “de uma conversa pública mundial” (TWITTER, 2016e). Esse ranking pode ser visualizado de diferentes formas: a nível mundial, por países, estados e também por algumas cidades, geralmente capitais.

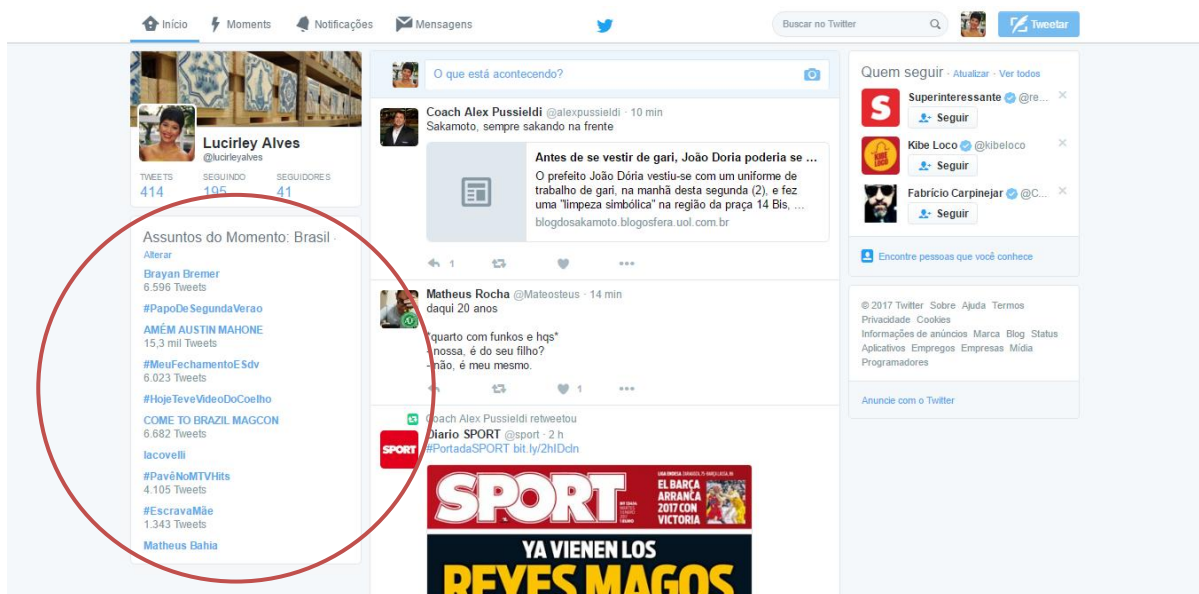


Figura 16 - Print da página inicial do Twitter

⁴⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/hashtag/TwitterELugarDe?src=tren>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

Na figura 16 acima é possível ver em destaque os Assuntos do Momento do lado esquerdo da captura de tela. Podem aparecer nessa lista *hashtags*, palavras ou expressões. Na figura 16, por exemplo, temos as *hashtags* #PapoDeSegundaVerão, #MeuFechamentoESdv, #HojeTeveVideoDoCoelho, #PavêNoMTVHits e #EscravaMãe; as expressões “Amém Austin Mahone” e “Come To Brazil Magcon”; e os nomes Brayan Bremer, Iacavelli e Matheus Bahia. Esses assuntos em destaque mudam com muita frequência e isso varia de acordo com a popularidade dos temas. O que determina os principais assuntos do momento, segundo o Twitter, são algoritmos que

são personalizados com base em quem você segue, em seus interesses e em sua localização. Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de tópicos que já foram populares por algum tempo ou diariamente. Assim, você pode descobrir os tópicos que estão em discussão no Twitter no momento. (TWITTER, 2016f).

A inclusão dos Assuntos do Momento no Twitter mudou um pouco a sua dinâmica, já que não demorou muito para que os usuários passassem a competir para ver os assuntos de seus próprios interesses no top 10 do Twitter. Recuero (2012) destaca que há “grupos se organizando para conseguir visibilidade para seus tópicos e tags e esses grupos estão apropriando a lista de TTs no Brasil como um todo”. Dessa maneira, a autora passou a fazer uma distinção chamando os tópicos criados por grupos organizados de “artificiais” e os outros tópicos que surgem espontaneamente de “orgânicos”. Ela explica que

enquanto esses tópicos “artificiais” são construídos por um pequeno grupo que faz muito barulho de forma coordenada e organizada, os tópicos orgânicos são compostos pelas conversações de vários grupos diferentes, a respeito de um mesmo assunto. Enquanto os primeiros não representam “tendências” por assim dizer, mas a força da organização da rede, os segundos representam sim o que está acontecendo. (RECUERO, 2012).

Silveira também observou uma mudança significativa nas práticas discursivas no Twitter após a criação dos Assuntos do Momento. Ela nos diz que

a criação dos *Trending Topics*, passou a determinar as práticas de publicações no Twitter, já que uma das injunções do ambiente é o fato de seus usuários poderem participar dessa “conversa global”. Isso se traduz em uma espécie de convite incansável à fala. É preciso falar sobre tudo e qualquer coisa que está nos *Trending Topics*: opinar, retrucar, rir, debochar

– principalmente quando se trata de política e/ou televisão. (SILVEIRA, 2015, p. 65).

Os Assuntos do Momento despertaram o interesse não só dos usuários comuns, mas também das empresas, que viram nele uma forma de divulgar e promover suas campanhas, promoções, produtos ou serviços. O próprio Twitter fornece algumas dicas de como as empresas podem e devem utilizar as hashtags visando “atrair novos seguidores e a mantê-los sempre engajados”, vejamos:

Incorpore hashtags relevantes – as hashtags são uma ferramenta poderosa que permitem ampliar seu alcance e participar de conversas relevantes. Concentre-se nas palavras-chave relevantes para sua empresa. As melhores práticas recomendam usar no máximo duas hashtags por Tweet. Uma forma simples de incorporar hashtags é identificando eventos populares aos quais você pode associar sua empresa de maneira genuína. Lembre-se: podem ser eventos pessoais do dia-a-dia, como refeições ou trajetos, e também eventos culturais mais amplos, como o Dia dos Namorados ou o Ano Novo Chinês. (TWITTER, 2016g).

Além disso, o Twitter lançou, em junho de 2010, os Assuntos Promovidos, destinados às empresas parceiras do Twitter. A principal diferença entre os Assuntos do Momento e os Assuntos Promovidos é que eles são pagos e aparecem na parte superior da lista de Assuntos do Momento com uma indicação de que aquele assunto é promovido, conforme a figura 17 em que aparece a #Milkfake promovida pela rede de *fast-food* Bob's como uma forma de enfrentamento contra o McDonald's, que na época havia fechado um contrato de exclusividade para o uso da marca Ovomaltine. No mais, ele possui as mesmas funções dos outros Assuntos do Momento, ou seja, ao clicar em algum Assunto Promovido, o usuário pode acompanhar os tweets que utilizaram a *tag* daquele assunto, bem como tweetar sobre o assunto.

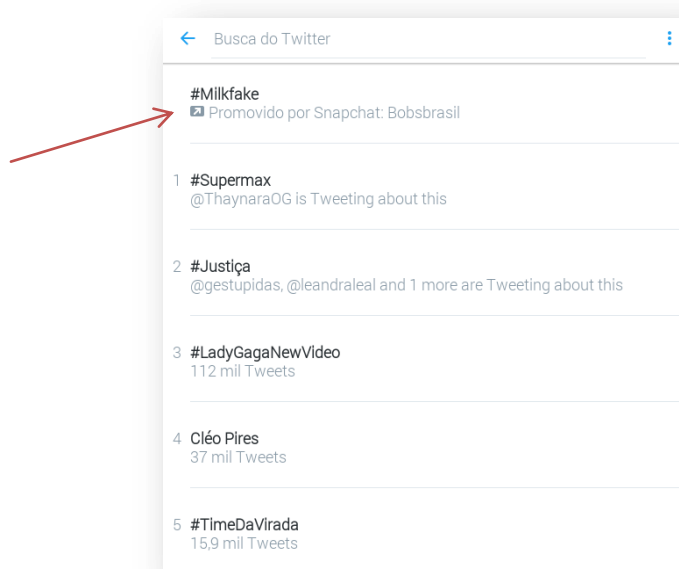


Figura 17 - Print dos Assuntos do Momento com um Assunto Promovido⁴⁵

Apesar de o Twitter indicar os Assuntos Promovidos e garantir que os outros temas que aparecem nos Assuntos do Momento são gerados automaticamente por um algoritmo, alguns usuários começaram a desconfiar que o site poderia estar editando ou censurando alguns assuntos para que eles não tenham destaque na página inicial. Um dos principais acontecimentos que despertou essa suspeita, conforme Veloso (2011), foi quando o fundador da WikiLeaks, Julian Assange, foi preso e esse assunto, mesmo sendo muito comentado no Twitter, não apareceu entre os dez Assuntos do Momento. Em outra ocasião, no final de julho de 2011, a #foraricardoteixeira teve grande repercussão no Brasil e apareceu nos Assuntos do Momento, mas, de acordo com o site Terra (2011), os usuários do Twitter estranharam a retirada da *hashtag* dos TTs enquanto ela ainda estava gerando muitas postagens.

Diante de tantos questionamentos, o então diretor executivo do Twitter, Dick Costolo, admitiu, em resposta a um usuário, que eles podem sim editar os Assuntos do Momento para garantir que assuntos “obscenos” ou de “mau gosto” não ganhem notoriedade no site. Eis o tweet de Costolo:

⁴⁵ Captura de tela realizada através do aplicativo do Twitter para celular, em 21 de set. de 2016, às 01h28.



Figura 18 - Print do tweet de Costolo sobre a edição dos Assuntos do Momento⁴⁶

Traduzindo para o português, seria algo como “as tendências são algoritmos, não escolhidos por nós, mas nós editamos qualquer um com obscenidades e eu gostaria de ver aqueles ofensivos fora também”. Com isso, é válido questionarmos, inicialmente: quem define o algoritmo?

Os efeitos que essa formulação traz são de que os algoritmos possuem total autonomia para decidir os critérios que definem quais são os assuntos que devem aparecer nos Assuntos do Momento, no entanto é notório que alguém define esses critérios e programa para que o sistema identifique-os. Os algoritmos não funcionam sobre si mesmos, como Costolo sugere inicialmente nesse enunciado. Eles são frutos das práticas sociais, que pela ideologia, definem o que pode ou não ser considerado um Assunto do Momento.

Ainda sobre os efeitos produzidos por esse enunciado, é importante pensarmos que o que é obsceno e/ou ofensivo para alguns, pode não ser para outros. Então, o que determina o que se enquadra ou não como obsceno e ofensivo para o Twitter? Podemos dizer que é a ideologia, ou seja, a formação ideologia com a qual a direção do Twitter se identifica. São esses filtros ideológicos que vão determinar o que é obsceno e/ou ofensivo no espaço controlado pelo Twitter.

Mais uma vez, as contradições dos discursos sobre a liberdade, que é tão disseminado na Internet, entra em questão, esbarrando no controle exercido por aqueles que detêm o poder, tendo em vista que não é qualquer tema que pode se transformar em um assunto do momento. Nesse caso, devemos retificar o que falamos inicialmente sobre os Assuntos do Momento, dizendo que ele foi criado para

⁴⁶ Disponível em: <<http://guiky.com.br/2011/08/twitter-edita-alguns-trending-topics.html>>. Acesso em 14 nov. 2016.

mostrar aos usuários os dez temas mais comentados, de acordo com os critérios/regras do Twitter, no momento em que o site está sendo acessado.

Ainda assim, o fato é que as *hashtags* e os Assuntos do Momento ajudaram o Twitter a se tornar um dos maiores sites de rede social do mundo, consolidando-se também como uma espécie de rede de notícias, por reunir um número vasto de informações sobre acontecimentos políticos e sociais, eventos culturais e esportivos, protestos, mobilizações e tantos outros assuntos que ganham destaque no próprio site e também em outras mídias⁴⁷. Com isso, o Twitter passou a ser um poderoso instrumento para outros setores, principalmente pela participação dos sujeitos usuários na produção discursiva que circula no site, pela velocidade com que essas produções se propagam e pela ampla cobertura que ele permite.

2.4 AS APROPRIAÇÕES DAS *HASHTAGS*

Após dez anos do seu surgimento no Twitter, a *hashtag* também passou a ser utilizada, como falamos anteriormente, em outros SRSs, a exemplo do Facebook e do Instagram, como uma forma de indexar publicações marcadas por uma *tag* em comum. A popularidade que a *hashtag* adquiriu com a comunidade virtual, logo fez com que ela extrapolasse o ambiente da Internet, tornando-se uma espécie de linguagem social⁴⁸ usada em diversos meios de comunicação e com funções distintas da que possuía inicialmente no Twitter.

Hoje, é possível encontrarmos *hashtags* espalhadas pelos mais diversos espaços, de campanhas publicitárias a cartazes em protestos, em camisetas,

⁴⁷ Atualmente, é muito comum nos depararmos com notícias que surgem a partir da mobilização e da aparição de uma *hashtag* nos Assuntos do Momento do Twitter. Um dos casos mais famosos até hoje foi o da #CalaBocaGalvão que surgiu durante a abertura da Copa do Mundo de Futebol de 2010, em referência ao narrador esportivo da Rede Globo, Galvão Bueno, que “falou demais” durante a cerimônia de abertura, despertando a insatisfação dos usuários. Essa *hashtag* ficou em primeiro lugar nos Assuntos do Momento do mundo e chegou a ser notícia no jornal americano *The New York Times* e no espanhol *El País*.

⁴⁸ Durante a realização desta pesquisa tive a oportunidade de visitar uma escola da rede pública em Garanhuns/PE que recebe alunos com surdez. Lá, perguntei a uma das intérpretes da Língua Brasileira de Sinais (Libras) o que significaria o símbolo (#) feito com os dedos das mãos e prontamente ela e alguns alunos começaram a falar sobre *hashtags*. Isso é mais um indicativo de como esse recurso está inserido nas práticas sociais e em diferentes linguagens.

canecas, capas de revista e jornais, nomeando movimentos sociais, como o #OcupeEstelita⁴⁹, nas ruas, conforme a figura 19 a seguir, entre outros espaços.



Figura 19 - Inscrição #CIDADEOLIMPICA na Praça Mauá, no Rio de Janeiro/RJ, fazendo referência à cidade sede das Olimpíadas 2016⁵⁰

No âmbito empresarial, as *hashtags* têm desempenhado cada vez mais um papel de destaque em campanhas publicitárias. Transformaram-se em uma espécie de marca para as empresas. O próprio Twitter incentiva o uso comercial das *hashtags*, como mencionado acima, para “atrair novos seguidores e a mantê-los sempre engajados” (TWITTER, 2016g). Ao falar isso, entendo que o Twitter faz referência ao uso da *hashtag* no próprio site como uma estratégia para o compartilhamento do conteúdo das empresas de forma mais ampla, já que através das *hashtags* os tweets ficam visíveis para um número maior de sujeitos usuários e não apenas para os seguidores do perfil de uma determinada empresa.

Porém, a dimensão comercial desse recurso tem ido muito além. Várias empresas passaram a incorporar *hashtags* nas embalagens dos seus produtos, nos

⁴⁹ O Movimento #OcupeEstelita surgiu no Recife, capital do Estado de Pernambuco, contra o Projeto Novo Recife, que pretende construir 12 torres de cerca de 40 andares de uso privado no espaço do Cais José Estelita. <<https://www.facebook.com/MovimentoOcupeEstelita>>.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/portaldoservidor/exibeconteudo?id=5574983>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

sites, em vídeos comerciais, em peças de divulgação impressa, entre outros materiais. Desse modo, as *hashtags* passaram a ser, em algumas situações, o ponto central da estratégia de marketing de uma empresa ou de um produto. É o caso, por exemplo, da *#issomudaomundo* do Banco Itaú e da *#issoéouro* da Coca-Cola, conforme as figuras 20 e 21, respectivamente.



Figura 20 - Frame da campanha audiovisual #issomudaomundo do Banco Itaú⁵¹

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lbxsh7kTOoU>>. Acesso em: 25 ago. 2016.



Figura 21 – Imagem da campanha da Coca-Cola para os Jogos Olímpicos RIO 2016 com a #ISSOÉOURO estampada nas latas do refrigerante⁵²

A adoção de *hashtags* como uma marca por empresas e produtos tem despertado o interesse pelo registro delas. Isso garantiria que nenhuma outra empresa faça uso da mesma *hashtag* e confunda os usuários e consumidores. As *hashtags* #issomudaomundo do Itaú e #issoéouro da Coca-Cola são algumas das que tiveram seus pedidos de registro protocolados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Além delas, Rosa (2016) diz que, no Brasil, há cerca de 30 pedidos de registro em avaliação. Essa prática não é exclusiva do nosso país, no mundo todo há, aproximadamente, 1.400 pedidos de registro de *hashtags*, sendo os Estados Unidos o país que recebeu o maior número de pedidos.

O interesse do mundo empresarial pelas *hashtags* não surpreende, tendo em vista que o crescimento do número de usuários dos sites de redes sociais e a popularidade desse recurso gera um espaço valioso para que as empresas se façam presentes. Desta maneira, acredito que há na utilização das *hashtags* como marca uma relação de interdependência com os sites de redes sociais, no sentido de que apesar das empresas exibirem suas *hashtags* em embalagens, como a Coca-Cola, ou em vídeos, com o Itaú, elas aparecem com o intuito de se fazer presente no meio

⁵² Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/de-olho-nas-redes-gigantes-registram-hashtags-criadas-para-suas-marcas-19918318>>. Acesso em: 3 set. 2016.

digital. Afinal, são nos sites de redes sociais que elas vão, de fato, funcionar como um indexador que permite, inclusive, o monitoramento dessas campanhas e a observação de como elas estão sendo repercutidas no meio digital.

Outra apropriação que destaco aqui é o uso das *hashtags* voltadas para a militância digital. Anteriormente, mencionei o Ocupe Wall Street e o movimento Primavera Árabe como manifestações que estiveram presentes no Twitter e que puderam ser acompanhadas através das *hashtags* desses movimentos. No Brasil, recentemente, os sites de redes sociais passaram a ter um lugar de protagonismo na luta política, principalmente desde a aceitação do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em dezembro de 2015, que resultou na cassação do mandato dela, no dia 31 de agosto de 2016.

As *hashtags* políticas surgem nos sites de redes sociais como um espaço para que os sujeitos usuários denunciem, protestem e reivindiquem aquilo que desejam. Essas *hashtags* também ultrapassam o ambiente digital e ganham as ruas, como podemos observar a seguir:



Figura 22 - Cartazes com a #FORATEMER em protesto realizado em São Paulo/SP, em maio de 2016⁵³

⁵³ Disponível em: <<http://www.viniciusprado.com/wp-content/uploads/2016/07/foratemer.jpeg>>. Acesso em: 18 set. 2016.

Esse tipo de militância é construída na rede e fora dela, a #FORATEMER é um exemplo disso, já que tem circulado tanto nos sites de redes sociais, quanto nas ruas, principalmente durante as manifestações daqueles que não reconhecem o atual presidente do Brasil, Michel Temer, como seu legítimo representante. O que vemos, nesse caso, é um movimento cíclico, em que a *hashtag*, surgida nas redes sociais, se faz presente nas ruas, através de faixas e cartazes e, ao mesmo tempo, as reivindicações dos movimentos das ruas passam a constituir as postagens da #FORATEMER nos sites de redes sociais. Nesse contexto, as *hashtags* podem “funcionar como um dos instrumentos das práticas políticas” (SILVEIRA, 2015, p. 66), tendo em vista que elas aparecem como um espaço de construção de demandas coletivas.

Essas apropriações nos levam a compreensão, em consonância com Silveira (2015, p. 69), de que a *hashtag*, “enquanto mecanismo produtor de sentidos, não está, portanto, condicionado a uma única forma de utilização”. Dessa maneira, as *hashtags*, ao serem utilizadas em outros ambientes, onde sua função não é mais a de agrupar as postagens em torno de um assunto, assumem outras funções que não é mais a de *hiperlink*.

Paveau (2013a) considera que a *hashtag* possui uma natureza composta, sendo, para ela, uma “tecnopalavra”⁵⁴, por unir a linguagem (siglas, palavras, frases) e por ser “clicável” e, assim, constituir um *link*. Para essa autora, a *hashtag* é o encontro da língua e da técnica, que tem migrado para “contextos onde ela não funciona como uma tecnopalavra; ela tem, então, outra função, que será preciso determinar.”⁵⁵ (PAVEAU, 2013b, p. 12).

Nesse mesmo sentido, Silveira (2015, p. 69) diz que

os diferentes usos das *hashtags* modificam suas características digitais, pois ao circular em meios que não suportam a linguagem digital, ela deixa de ser um *hiperlink* e, portanto, não pode construir uma rede de significação nos mesmos moldes que ocorre com sua circulação no Twitter. Por outro lado, mesmo circulando em outros meios, como os impressos, elas podem estabelecer uma ligação interdiscursiva com as formulações e proposições baseadas em sua circulação no digital.

⁵⁴ Paveau (2013a; 2013b) utiliza o termo *technomots*.

⁵⁵ “On constate donc que la forme a migré dans des contextes où elle ne fonctionne pas comme un technomot ; elle possède alors une autre fonction, qu’il faudra déterminer” (PAVEAU, 2013b, p. 12).

São essas novas determinações e relações interdiscursivas que fazem com que pensemos neste trabalho o funcionamento discursivo da *hashtag* pela/na TV, tendo em vista o potencial discursivo que esse recurso apresenta não só no ambiente digital, como visto até este ponto, mas também quando tomada por outros meios de comunicação, demandando uma reflexão mais aprofundada a partir do quadro teórico da Análise do Discurso. Passemos a ela...

3 AS HASHTAGS PELA/NA TV



A televisão foi pensada e desenvolvida por muitos pesquisadores em diferentes partes do mundo. Em meados da década de 20, as primeiras transmissões experimentais foram realizadas, permitindo que em 1926, a Inglaterra acompanhasse o início das transmissões oficiais da televisão. No Brasil, a primeira transmissão oficial foi realizada em 18 de setembro de 1950, coincidindo com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo, que foi a primeira rede de televisão do país. Após alguns anos, em 1956, o Brasil já possuía cerca de 1,5 milhão de aparelhos de TV, tornando-se a cada ano um dos principais meios de comunicação do país.

Sobre isso, Dela-Silva (2008, p. 6) nos diz que

com a primeira transmissão na Europa em 1926, a televisão, ao reunir som e imagens, muda a relação da sociedade com as formas de comunicação e institui novas práticas discursivas, ocupando lugar de destaque na história do século XX. Ao chegar ao Brasil, 24 anos mais tarde, a TV institui novos sujeitos, os telespectadores, e novos discursos.

A presença do não verbal, a imagem, junto com o texto, fascinou os brasileiros, despertando o interesse de toda a sociedade para essa nova mídia. A TV

tornou-se um assunto constante na própria imprensa da época⁵⁶ e tema de muitas rodas de conversa. Há alguns anos, era muito comum que as pessoas se reunissem para assistir a programação da TV e comentá-la com vizinhos e parentes até mesmo nas portas de suas casas. Em muitas cidades, principalmente pelo interior do país, aparelhos de TV eram instalados nas praças para que a parcela da população que não possuía seus próprios aparelhos em casa pudesse assistir. Dessa forma, a TV passou a ocupar o primeiro lugar entre os entretenimentos no Brasil.

A chegada da televisão também provocou mudanças nos outros meios de comunicação que já existiam.

A presença do não-verbal, com a possibilidade de “ver” na TV o que antes seria somente ouvido pelo rádio e/ou lido nas revistas e nos jornais, promove significativas alterações na mídia impressa e, posteriormente, também na radiofônica, que perderia muito de seu alcance inicial com o desenvolvimento da televisão. No caso da imprensa, a necessidade de sobrevivência dos jornais e das revistas após a consolidação da TV resulta em alterações nos projetos gráficos e editoriais: as publicações passam a trazer mais fotos, a usar mais cores em suas páginas e mais espaços em branco, elementos que conferem leveza à diagramação; os impressos também passam a priorizar textos mais curtos e, conforme o caso, reportagens de aprofundamento dos assuntos já divulgados pela televisão e pelo rádio. (DELA-SILVA, 2008, p. 2).

Posteriormente, nos anos 90, a Internet também provocou muitas transformações nas práticas desses meios de comunicação, que tiveram que se adaptar para sobreviver no mercado. A mídia impressa, de rádio e de televisão logo percebeu que não adiantava lutar contra a Internet, isso porque, como reflete Castells (2003, p. 102),

a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação. Di Maggio, Hargittai, Neuman e Robinson (2001) relatam resultados de levantamento de participação pública que mostram que usuários da Internet (após o controle das demais variáveis) frequentavam mais eventos de arte, liam mais literatura, viam mais filmes, assistiam mais esportes e praticavam mais esportes que não-usuários.

Acrescento que a Internet também pode levar os sujeitos usuários a assistirem mais programas de TV. Dessa forma, ao invés de ir de encontro a

⁵⁶ Dela-Silva (2008) analisa o discurso da imprensa brasileira sobre o aparecimento da televisão no Brasil, na década de 1950. As análises da pesquisadora centram-se “no acontecimento discursivo da televisão no Brasil, depreendido a partir do trajeto temático do aparecimento da TV no país, que se marca na materialidade de textos jornalísticos e publicitários publicados pela imprensa brasileira entre os anos de 1948 e 1953”.

Internet, a mídia impressa, de rádio e televisiva, se fez presente nela. Inicialmente, através dos sites institucionais e, mais recentemente, também por meio de perfis nos sites de redes sociais, chamados por Silveira (2015, p. 57) de “perfis midiáticos”, onde promovem suas empresas e divulgam seus conteúdos, gerando muito mais um movimento de convergência entre mídias do que de concorrência.

Jenkins analisa que esse movimento de convergência está relacionado ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30).

Além dessa nova tendência, as mídias convencionais passaram a se apropriar de recursos surgidos na Internet, a exemplo da *hashtag*, nosso objeto de estudo neste trabalho. Pensando especificamente nas redes de televisão, entendo que, em muitos casos, elas têm adotado a *hashtag* como um meio para que haja “interação” do público com os programas da TV. Mas é oportuno lembrar que essa não é a única forma utilizada pelas TVs para tentar promover esse tipo de “interação”. Os programas de auditório, comuns ao rádio e à televisão, já pretendiam isso ao criar um espaço para uma plateia acompanhar a gravação ou o andamento do programa ao vivo, participando através de aplausos, vaias ou em provas e pequenas entrevistas, por exemplo.

Outros programas sugerem a interatividade e/ou interação com o público por meio do telefone, como é o caso do programa *Você Decide*, exibido pela Rede Globo entre os anos de 1992 e 2000, em que o público escolhia o final do episódio apresentado; do programa *Fantasia*, exibido pelo SBT, de 1997 a 2000 e de 2007 a 2008, no qual os telespectadores participavam de brincadeiras e podiam ganhar prêmios; e do *Hugo Game*, intitulado pela própria emissora como o primeiro game interativo da televisão brasileira, programa exibido pela CNT Gazeta em meados dos anos 90, que consistia em um jogo que era manipulado pelos participantes através do teclado do telefone.

A proposta da TV em apresentar programas com esse tipo de formato, buscando a participação do público, não é uma exclusividade da televisão brasileira. Pelo contrário, muitos desses programas são inspirados em formatos originais da televisão americana ou europeia. O uso das *hashtags* pela TV também.

A apropriação das *hashtags* pela TV foi construída principalmente com base em duas práticas. A primeira delas é a utilização da Segunda Tela pelo público, que é o hábito de acessar a Internet por dispositivos móveis ou fixo ao mesmo tempo em que assiste a algum programa de TV. Em números, essa prática atinge atualmente 88% dos internautas brasileiros. Esse dado é fruto de uma pesquisa realizada pelo Ibope (2015), que revelou também que o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado como Segunda Tela (65%) e que 72% desses 88% de usuários acessam os sites de redes sociais enquanto assistem TV.

Isso nos leva à segunda prática que mencionei anteriormente: o telespectador internauta, ao assistir e navegar na internet simultaneamente, produz comentários nos sites de redes sociais sobre o que ele está assistindo, tornando o conteúdo televisivo um dos assuntos mais comentados nesses sites. Esses comentários colaboram para que haja uma complementaridade entre a Internet e a TV, isso porque, ainda de acordo com o Ibope (2015), 96% dos telespectadores buscam na internet algo que viram na TV, enquanto que 81% dos usuários da internet ligam a TV para assistir um determinado programa por causa dos comentários produzidos nas redes.

Tais práticas começaram a estabelecer uma relação cada vez mais próxima entre a programação da TV e os assuntos em discussão nos SRSs, principalmente no Twitter, onde o funcionamento da *hashtag* é mais consolidado pela presença dos Assuntos do Momento, como apontado no tópico 2.3.

Essa relação entre a TV e a Internet tem modificado também os hábitos dos telespectadores, tendo em vista que antigamente eles comentavam o que assistiam na TV em rodas de conversas nas suas casas ou nas ruas, com parentes, amigos e vizinhos, e agora, em sua grande maioria, o fazem pelos SRSs através do uso das *hashtags* e para diversos usuários, conhecidos ou não. Claro que uma prática não exclui a outra, mas podemos compreender que há uma tendência muito forte para que essas conversas aconteçam cada vez mais nas “redes”, em salas de estar cibernéticas ou “conversas globais”, do que presencialmente nas salas de estar das suas próprias casas.

Ainda sobre a TV, é importante lembrarmos que, assim como a Internet, ela faz parte do Aparelho Ideológico do Estado da informação, conforme postulado por Althusser ([1969] 1996), que, como já sabemos, atua para a reprodução das relações de produção, que são relações de exploração capitalista. Isso implica dizer

que a TV não é um meio neutro, mas sim que funciona essencialmente pela ideologia. Dessa forma, as emissoras de TV comerciais, inevitavelmente, atendem ao capital por meio do seu poder enquanto “formadora de opinião”.

No Brasil, especificamente, as emissoras de TV aberta não são donas dos canais utilizados para transmitir a sua programação. Todos os canais de sinal aberto pertencem ao Estado e são concedidos por um período determinado às emissoras, sendo estas, empresas privadas. Isso acontece por meio de processos de licitação e seguem algumas regras quanto ao conteúdo e a programação.

Porém, essas regras são pouco cumpridas, segundo Pellegrini (2015), o que refletem: i) na falta de representação de grupos marginalizados da sociedade na TV; ii) na concentração de mídia e, por consequência, a formação de oligopólios; iii) na falta de conteúdo local, sendo veiculado conteúdo unificado para todas as regiões do país; iv) no descumprimento do percentual de conteúdo educativo na programação, que deveria ser de pelo menos 5 horas semanais⁵⁷; v) na venda de concessão, procedimento ilegal, já que a concessão não pode ser repassada a terceiros sem que haja um novo processo de licitação; vi) na subconcessão, caracterizado pelo arrendamento de parte da programação da emissora; e vii) na posse de veículos de mídia por políticos, proibida pelo artigo 54 da Constituição Federal, mas desrespeitada atualmente por mais de 30 deputados federais e senadores da república⁵⁸.

Essas “falhas” no uso das concessões das emissoras de TV corroboram a não neutralidade desse meio de comunicação, visto que são enquadradas como empresas privadas e, portanto, atuam visando sempre o próprio enriquecimento através da exploração do capital. Além disso, são empresas comandadas, em muitos casos, por grupos políticos, que, nessa condição, assumem posições marcadas socialmente que filtram os sentidos das suas produções discursivas pela relação estabelecida entre eles e os demais sujeitos. Considerar essas condições é fundamental para a análise do nosso *corpus* em torno do uso das *hashtags* pelas

⁵⁷ Alguns estudos, como o Informe de Acompanhamento do Mercado da TV Aberta, realizado pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2016), mostram que os programas educativos são os que ocupam menos tempo na programação das emissoras, sendo inexistentes em algumas delas, a exemplo da Record e do SBT.

⁵⁸ Pellegrini (2015) diz que esse fenômeno é chamado de coronelismo eletrônico. Essa designação faz referência ao sistema político que assegurou a Primeira República Brasileira (1889-1930), o coronelismo, acrescida do controle dos meios eletrônicos, como emissoras de rádio e TV, por grupos políticos.

TVs, uma vez que, além da materialidade simbólica, temos, simultaneamente, a presença de uma materialidade histórica determinando os processos de significação.

Além dessas, outras condições foram observadas para cumprir com os objetivos deste trabalho. Primeiramente, acompanhei como os perfis de algumas emissoras da TV aberta do Brasil fazem uso do Twitter para promover os seus produtos, ou seja, sua programação, e como utilizam as *hashtags* nos tweets que publicam. Em seguida, passei a acompanhar, ao mesmo tempo, alguns programas de TV que utilizam *hashtags* e o desempenho delas no Twitter. Verificando, especificamente, se essas *hashtags* alcançavam os dez primeiros lugares dos Assuntos do Momento destacados na página principal do Twitter e também o que os sujeitos usuários estavam comentando nos tweets marcados com as *hashtags* dos programas.

Isso me fez perceber certa regularidade no uso das *hashtags* pelas emissoras de televisão, destacando-se nesse meio a Rede Globo e a Rede Bandeirantes, que as utilizam praticamente em todos os programas exibidos. Em alguns deles, as *hashtags* são impulsionadas apenas pelos perfis midiáticos no Twitter, sem que haja nenhuma menção à *hashtag* durante a exibição do programa, a exemplo da #Amorteamo promovida pela Rede Globo, que vamos analisar no próximo tópico. Em outros casos, é feita a exposição das *hashtags* na tela da TV, um lugar privilegiado e de grande visibilidade, ocupado anteriormente apenas pelo logotipo da própria emissora. Comumente, essas *hashtags* que aparecem na tela são frequentemente mencionadas pelos apresentadores durante o programa com o intuito de que os telespectadores a utilizem nos sites de redes sociais, como acontece no MasterChef Brasil, destacado no tópico 3.3.

No primeiro caso, isso acontece geralmente quando os programas são jornalísticos, novelas, minisséries e sessões de filme. No segundo caso, é mais comum ocorrer entre os programas de entrevista (Altas Horas, The Noite com Danilo Gentili, Programa do Porchat, Adnight...), de humor (Pânico na Band, Legendários...), de esporte (Jogo Aberto...), de variedades (Vídeo Show...), *reality* shows (Big Brother Brasil...), *talent* shows (Super Star, The Voice, MasterChef Brasil...), entre outros⁵⁹.

⁵⁹ O número de programas de TV que exibem *hashtags* na tela é quase incomensurável. Estes que cito, distribuídos em categorias, são alguns dos mais populares da TV aberta do Brasil na atualidade.

Também chamou nossa atenção o fato de haver uma grande variação no tratamento dado as *hashtags* pelos programas que a exibem na tela. Alguns programas não fazem nenhuma menção a *hashtag* exibida, enquanto que, em outros programas, a *hashtag* é mencionada pelos apresentadores e assume um papel importante para o desenvolvimento do programa⁶⁰. Há situações em que a TV opta por exibir na tela um contador com o número de tweets marcados com a *hashtag* criada pelo programa, já em outros casos, esse número não é revelado. Também acontece de alguns programas exibirem tweets na tela e em outros programas não é exibido nenhum tweet.

À vista disso, compreendo que as *hashtags* são utilizadas de formas distintas, apesar de serem adotadas a partir de um uso comum: o uso pela TV. Dessa forma, as *hashtags* promovidas pelas TVs podem assumir outras funções além da de “meio de interação” como, por exemplo, a de constituir arquivos e exercer controle sobre os discursos e/ou sentidos nas publicações nos SRSs e a de produzir audiência/relevância para os programas, bem como para as emissoras de TV. Chegamos, assim, a três direcionamentos sobre a apropriação das *hashtags* pela TV. Esses direcionamentos, no entanto, estão interligados, uma vez que ao adotar as *hashtags* como uma forma de propiciar a interação do público com os programas de TV, sua função vê-se ampliada no momento em que consideramos que, por ela, constituem-se arquivos sobre esses programas, gerando, conseqüentemente, audiência/relevância para eles.

São esses três segmentos que serão analisados à luz da Análise de Discurso nos próximos tópicos. No item 3.1, tomamos a #Amorteamo como ponto de partida para fazermos algumas reflexões acerca do uso das *hashtags* como uma forma de constituir arquivos no espaço virtual. Em seguida, propomos uma reflexão sobre as noções de interação e interlocução e analisamos algumas publicações da seção “participe” do site Gshow, da Rede Globo, que indicam o uso da *hashtag* como uma forma de participar dos programas da emissora. Por fim, no tópico 3.3, destacamos a produção de audiência/relevância pelas *hashtags* a partir do episódio final da terceira edição do programa MasterChef Brasil, exibido no dia 23 de agosto

⁶⁰ Cito como exemplo disso, o programa humorístico Pânico na Band, exibido aos domingos pela Rede Bandeirantes, que propõe desafios aos telespectadores usuários para que eles coloquem as *hashtags* do programa em primeiro lugar nos Assuntos do Momento do Twitter e, como recompensa, o programa exibe matérias ou faz com que os integrantes do humorístico realizem algum desafio, como cortar o cabelo ou fazer uma tatuagem ao vivo. Dessa forma, aparentemente, alguns acontecimentos do programa dependem do engajamento dos telespectadores no Twitter.

de 2016, pela Rede Bandeirantes, que exibe a #MasterChefBR com a contagem dos tweets publicados e também alguns desses tweets na tela.

3.1 A CONSTITUIÇÃO DE ARQUIVOS NO TWITTER: #AMORTEAMO

Como mencionado anteriormente, algumas *hashtags* relacionadas aos programas de TV são criadas e disseminadas pelos perfis institucionais das emissoras de televisão no próprio Twitter, sem que haja menção a elas durante a exibição do programa, nem a sua aparição na tela. Esse é o caso da #Amorteamo, em referência à minissérie de mesmo nome, Amorteamo, exibida em cinco episódios, pela Rede Globo, de 8 de maio a 5 de junho de 2015. Em nenhum desses episódios a *hashtag* foi exibida na tela, sendo promovida sempre no Twitter pelos perfis da Rede Globo – @RedeGlobo⁶¹ e @gshow⁶² – e pelos próprios sujeitos usuários.

O ato de criar uma *hashtag* – pensando aqui na sua função inicial de indexar mensagens sobre um mesmo assunto através de uma *tag* – e promovê-la até que ela chegue aos Assuntos do Momento, permite-nos estabelecer uma relação desse recurso com a noção de arquivo na perspectiva discursiva, compreendida, em sentido amplo, como um “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão” (PÊCHEUX, [1982], 2010, p. 51). Pensar o arquivo dessa forma nos traz algumas implicações, como o controle, a gestão e sua legitimação.

Pêcheux ([1982], 2010) já refletia sobre isso ao pensar na divisão da leitura de arquivo que existia desde a Idade Média entre os clérigos, em que alguns deles eram

autorizados a ler, falar e escrever em seus nomes (logo, portadores de uma leitura e de uma obra própria), e o *conjunto de todos os outros*, cujos gestos incansavelmente repetidos (de cópia, transcrição, extração, classificação, indexação, codificação etc.) constituem também uma *leitura*, mas uma leitura impondo ao sujeito-leitor seu apagamento atrás da instituição que o emprega. (PÊCHEUX, [1982], 2010, p. 51, grifos do autor).

Nesse caso, enquanto alguns podiam realizar suas próprias leituras e, conseqüentemente, escrituras de forma “original”, outros apenas a faziam de forma

⁶¹ <<https://twitter.com/RedeGlobo>>.

⁶² <<https://twitter.com/gshow>>.

silenciosa, apagando-se sob um efeito de neutralidade diante dos arquivos. Isso também acontecia com escrivães, copistas e “contínuos”, particulares e públicos, quando prestavam serviço ao Estado ou a empresas privadas.

Pêcheux aponta também uma divisão social do trabalho de leitura dos arquivos entre as culturas “literária” e “científica”, existente desde a Era Clássica. Os “literatos”, em sua maioria historiadores, filósofos e pessoas de letras, praticavam “cada um deles *sua* própria leitura (singular e solitária) construindo o seu mundo de arquivos.” (PÊCHEUX, [1982], 2010, p. 50, grifo do autor). Aos “cientistas” interessava os estudos pela leitura dos materiais discursivo-textuais, “sob a forma das matemáticas, especialmente das estatísticas como ‘ciência dos grandes números’ e da lógica matemática como teoria das línguas unívocas” (PÊCHEUX, [1982], 2010, p. 52), que trazia para as práticas de leitura do arquivo certa “objetividade”, incluindo nesse meio, a elaboração de línguas artificiais e o desenvolvimento da informática, em seu primeiro momento, entre as décadas de 1950 e 1970.

São essas diferenças sobre o tratamento do arquivo dado pelos “literatos” e pelos “cientistas” que afastavam essas duas culturas. Para Pêcheux, esse

divórcio cultural entre o “literário” e o “científico” a respeito da leitura de arquivo não é um simples acidente: esta oposição, bastante suspeita em si mesma por sua evidência, recobre (mascarando essa leitura de arquivos) uma divisão social do trabalho de leitura, inscrevendo-se numa relação de dominação política: a alguns, o direito de produzir leituras originais, logo “interpretações”, constituindo, ao mesmo tempo, atos políticos (sustentando ou afrontando o poder local); a outros, a tarefa subalterna de preparar e de sustentar, pelos gestos anônimos de tratamento “literal” dos documentos, as ditas “interpretações”... (PÊCHEUX [1982], 2010, p. 52-53).

Romão, Leandro-Ferreira e Dela-Silva (2011, p. 11) também refletem sobre o controle e a gestão dos arquivos, considerando que ele é “selecionado, recortado, ordenado por uma instituição antes de se dar a conhecer ao sujeito-leitor”. Logo, isso reflete na constituição do arquivo e, por isso, compreendê-lo

a partir de uma conjuntura sócio-histórica em que certas interpretações podem ser tomadas como únicas pelo efeito ideológico de evidência, enquanto outras precisam ser apagadas, tidas como indesejáveis; e opera justamente aí na tensão entre o que pode e deve ser dito e o que pode e deve ser arquivado para circular ao público ou para dele se esconder. (ROMÃO; LEANDRO-FERREIRA; DELA-SILVA, 2011, p. 12).

Dessa forma, podemos perceber que a constituição de arquivos é fortemente marcada pelo controle e por sua gestão, sendo pautado ainda pelo político, e, portanto, pelo ideológico, o que nos faz refletir também que, enquanto um arquivo é constituído, muitos outros são silenciados ou até mesmo apagados. A partir disso, podemos entender também que esse controle pretende regular o próprio acesso dos sujeitos aos arquivos, bem como os sentidos pretendidos pelas instituições reguladoras.

Por outro lado, a popularização da Internet promove um rompimento dessa lógica, isso porque, como refletem Romão, Leandro-Ferreira e Dela-Silva (2011, p. 12), “arquivos antes considerados marginais ou desimportantes passam a circular na malha digital dando contorno à voz de sujeitos impedidos de estar na ordem institucional de arquivos, abrindo campo para discursos antes em circulação restrita”. Isso acontece, por exemplo, quando cada sujeito usuário produz os mais diversos discursos, mobilizando diferentes sentidos em torno de uma mesma *hashtag* ou quando criam os seus próprios arquivos⁶³ através de novas *hashtags*. Essa abertura que a rede digital possibilita põe em suspenso os modelos fechados de indexação e classificação dos arquivos e, por conseguinte, a ideia de neutralidade que supostamente os arquivos carregariam.

Para elucidar a relação traçada entre as *hashtags* e a noção de arquivo, tomo para análise a #Amorteamo. Em primeiro lugar, pela impossibilidade de recuperação desses dados, não tenho como afirmar qual sujeito usuário criou e utilizou a #Amorteamo pela primeira vez no Twitter, mas posso dizer que essa *hashtag* foi impulsionada constantemente pelos perfis institucionais da Rede Globo, @RedeGlobo e @gshow, como mostram as figuras⁶⁴ 23 e 24:

⁶³ A criação de *hashtags* nos sites de redes sociais é “livre” e ilimitada, desde que atendam aos critérios estabelecidos pelas políticas de cada site, como vimos no tópico 2.3. Por isso, afirmo que cada sujeito usuário pode, se assim desejar, criar os seus próprios arquivos a partir das *hashtags*, seja com temas mais amplos que envolvam a sociedade, como campanhas beneficentes, por exemplo, ou sobre assuntos mais específicos, como um arquivo sobre uma cerimônia de casamento por meio dos nomes ou apelidos do casal, tais como #casamentomariaejoão ou #mariaejoão.

⁶⁴ Optamos por manter todas as identificações dos usuários nos tweets apresentados, uma vez que eles foram coletados a partir do *hiperlink* gerado pela #Amorteamo e, portanto, são perfis e tweets públicos e acessíveis sem prévia autorização.



Figura 23 – Print de um tweet da @RedeGlobo sobre a minissérie Amorteamo



Figura 24 – Print de tweets da @RedeGlobo e do @gshow com a #Amorteamo

Ainda que a #Amorteamo tenha sido impulsionada e/ou criada pelos perfis institucionais da Rede Globo para promover o seu produto, qualquer outro sujeito usuário inscrito no Twitter poderia colaborar para compor o arquivo sobre a minissérie Amorteamo nesse espaço. Isso porque, ao inserir uma determinada *hashtag* em um tweet público, o sujeito usuário inscreve essa publicação nas discussões geradas a partir da *hashtag* utilizada, passando a fazer parte do arquivo constituído ali.

Dessa forma, o arquivo sobre a minissérie Amorteamo criado a partir da sua *hashtag* no Twitter agrega, além dos discursos “oficiais” da Rede Globo, discursos outros, que podem ou não serem compatíveis com os sentidos pretendidos institucionalmente, nesse caso, sentidos positivos sobre a minissérie, como os apresentados na figura 24 em relação à trilha sonora da produção: “Que delícia essa trilha sonora, hein? #Amorteamo” pelo @RedeGlobo e “que trilha maravilhosa [...] #Amorteamo” pelo @gshow.

A seguir, na figura 25, podemos observar como as postagens de diferentes sujeitos usuários se encadeiam no *hiperlink* gerado a partir da #Amorteamo.



Figura 25 – Print de uma amostra da lista de tweets gerados pela #Amorteamo

Na figura 25, podemos perceber que os sujeitos usuários produzem diferentes discursos sobre a minissérie Amorteamo. Daí afirmarmos que o controle sobre o arquivo constituído a partir de *hashtags* no espaço virtual perde, de certa forma, a sua força. Não só por isso, mas também porque, como nos lembram Garcia e Sousa (2014, p. 68), “no ciberespaço, haverá uma abertura para que diferentes posições sejam colocadas em circulação”. Ou seja, diferentes sentidos ganham espaço de circulação e não somente os sentidos pretendidos pelo gestor do arquivo.

A circulação de sentidos distintos no interior de um mesmo arquivo também pode ser percebida por meio da *hashtag* #Amorteamo, dado que, na figura 25, podemos considerar que os sentidos produzidos sobre a minissérie estão em consonância com os sentidos pretendidos institucionalmente pelos perfis da Rede Globo, à medida que são direcionados de forma positiva, como nas formulações “Roteiro, arte, fotografia, som, atuações... Tá perfeito!” de @Patchella; “Que série maravilhosa!” de @juuhXP; “Pense numa trilha sonora para se garantir é a de #Amorteamo”, por @theraggedyme; e “Quem não assistiu #Amorteamo, procura na internet pra ver! Vale muito a pena” de @umcharolegal_.

Já nas figuras 26 e 27, a seguir, os sentidos construídos são outros, vejamos:



Figura 26 – Print de tweet com a #Amorteamo



Figura 27 – Print de tweet com a #Amorteamo I

Na figura 26, a #Amorteamo é associada a algo negativo e até mesmo pejorativo pelos efeitos de sentido produzidos pela expressão “teu cu”, agregando ao arquivo sobre a minissérie sentidos outros e não mais aqueles positivos pretendidos institucionalmente. Do mesmo modo, na figura 27, os sentidos produzidos são outros, já que o enunciado publicado faz ressoar o discurso religioso isso porque, para o sujeito usuário, “o verdadeiro amor está em Cristo”, contestando, assim, os efeitos de sentido construídos sobre o amor pela minissérie. Nesse caso, percebemos também a não aceitação dos sentidos estabelecidos institucionalmente e, mesmo assim, essa discursividade passa a compor o arquivo construído por meio da *hashtag* sobre a minissérie Amorteamo.

A presença dessa diversidade de discursos e sentidos produzidos no interior do arquivo constituído a partir da #Amorteamo, nos traz o entendimento de que a criação/utilização de uma *hashtag* não restringe, nem garante a mobilização dos mesmos sentidos no interior desse arquivo. Existem, nesse processo, furos, falhas, que contrariam o próprio controle pretendido pelas instituições ao “etiquetar” algo, no caso em análise, uma minissérie, a fim de determinar os sentidos produzidos no arquivo e até mesmo conduzir o sujeito usuário por um viés “unívoco” de leitura desse arquivo.

Assim sendo, a constituição e a leitura dos arquivos não podem ser compreendidos como transparentes, claros, visto que o próprio funcionamento do

discurso não o é. Logo, devemos pensar o arquivo a partir da sua opacidade constitutiva, considerando também que os “documentos” que compõem os arquivos não são homogêneos, tampouco completos, assim como os sentidos que nunca estão fechados, podendo sempre ser outros, e não apenas aqueles determinados institucionalmente pelos gestores dos arquivos. Há, portanto, outras maneiras de ler o arquivo, “maneiras diferentes, ou mesmo contraditórias”, de acordo com Pêcheux ([1982], 2010, p. 51), que permitem que escapemos “em surdina clivagens subterrâneas” daquelas leituras impostas, indo além do repetível, além do que é colocado como evidente.

E daí incide o trabalho do analista de discurso na leitura do arquivo que, de acordo com Pêcheux ([1982], 2010, p. 51), ocorre na “descrição do trabalho do arquivo enquanto relação do arquivo com ele-mesmo, em uma série de conjunturas, trabalho da memória histórica em perpétuo confronto consigo mesma”. Ou seja, de ler o arquivo como discursividades, lembrando sempre da opacidade da língua e da sua historicidade.

Outra reflexão importante que trazemos aqui está relacionada com a legitimação dos arquivos. Romão, Leandro-Ferreira e Dela-Silva (2011) nos lembram que a Internet, ao proporcionar a abertura para a circulação de novos arquivos, criou para si o imaginário de que naquele lugar qualquer um pode tudo e que tudo é permitido, como discutido no tópico 2.1.1 deste trabalho, no entanto, já sabemos que não funciona bem assim. Para as autoras,

esta formação imaginária da internet como possível/permitida “a qualquer um” permanece produzindo os seus efeitos sobre a legitimação dos arquivos: alguns são considerados “mais” legítimos e respeitáveis por que são constituídos a partir de instâncias de poder na sociedade, [...] enquanto outros são ridicularizados ou não são considerados “sérios” sob o argumento de que têm origem desconhecida. (ROMÃO; LEANDRO-FERREIRA; DELA-SILVA, 2011, p. 14).

Voltando a nossa atenção para o Twitter e a constituição de arquivos a partir das *hashtags*, podemos dizer que a legitimação desses arquivos se dá através dos Assuntos do Momento, justamente por ser ele o responsável por indicar as *hashtags* ou expressões mais comentadas durante todo o dia. Dessa forma, os dez assuntos com mais popularidade entre os sujeitos usuários e que estejam de acordo com os critérios e regras do Twitter ganham destaque na página inicial do site. A #Amorteamo esteve entre os assuntos mais comentados nos cinco dias em que

foram exibidos os seus capítulos. Na figura 28 que segue, capturada no dia 23 de maio de 2015, às 00h00, a *hashtag* da minissérie está em primeiro lugar entre os Assuntos do Momento no Brasil.

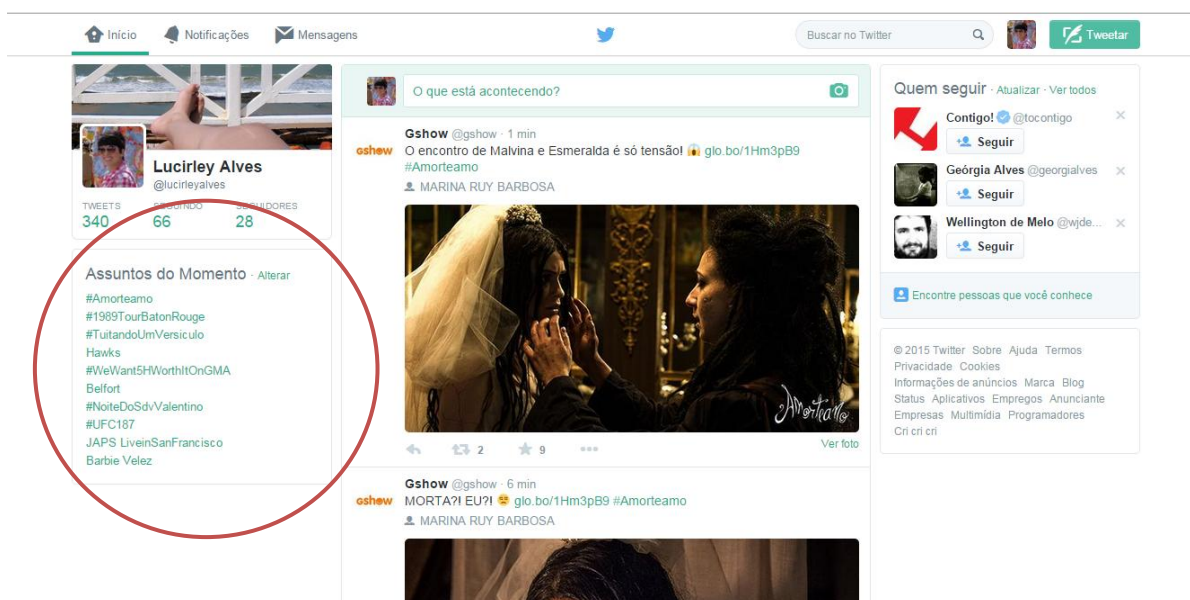


Figura 28 – Print da linha do tempo do Twitter no dia 23 de maio de 2015, às 00h00

Vale ressaltar que, com o surgimento desse recurso, criou-se uma mobilização em busca do que estamos chamando de legitimação do arquivo. É cada vez mais comum a preocupação das instituições ou dos próprios sujeitos usuários em, como se costuma falar, “subir a *hashtag*”, ou seja, colocar uma *hashtag* entre os Assuntos do Momento porque, dessa forma, essa *hashtag* e, portanto, os arquivos constituídos ali, ganhariam legitimidade, ou seriam mais “sérios” em relação a tantos outros que não alcançam esse reconhecimento.

Isso tem refletido nos próprios tópicos que aparecem em destaque, identificados por Recuero (2012) como tópicos “artificiais”, promovidos por grupos organizados, e “orgânicos”, que surgem espontaneamente, de modo que os Assuntos do Momento “estão deixando de ser um espaço de informações que estão sendo filtradas como relevantes e tornando-se um espaço de manifestação e disputa pela atenção e visibilidade”, e, para nós, também um espaço de legitimação.

Ainda nesse sentido, e reforçando o que estamos defendendo aqui, queremos expor outro exemplo de como o mecanismo de Assuntos do Momento atua em favor da legitimação ou não dos arquivos constituídos a partir das *hashtags*.

Trata-se do site Trendinalia⁶⁵, que acompanha e detalha o desempenho das principais *hashtags* que circulam no Twitter 24 horas por dia, conforme a figura 29 abaixo.

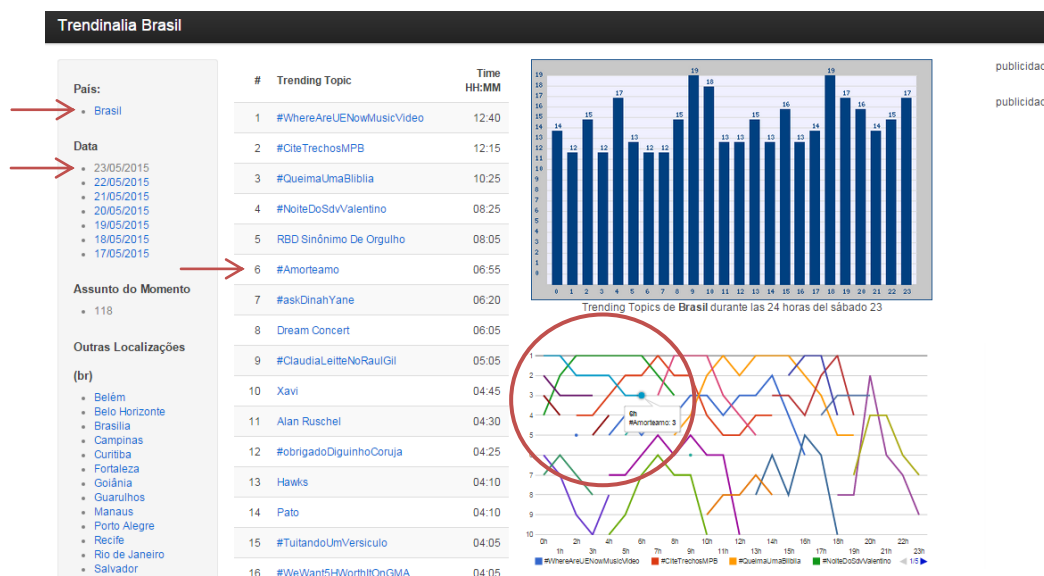


Figura 29 – Print do Trendinalia com os assuntos mais comentados do dia 23 de maio de 2015

Na figura 29, temos o resultado dos assuntos mais mobilizados no Twitter durante o dia 23 de maio de 2015, no Brasil. No Trendinalia, além da exposição da lista dos Assuntos do Momento do dia, é exibido o tempo de permanência que cada assunto passou no top 10 do Twitter. Nesse caso, não basta só ter entrado na lista dos Assuntos do Momento, mas importa também saber por quantas horas o assunto ou *hashtag* esteve em destaque. A *hashtag* #Amorteamo, por exemplo, alcançou nesse dia o sexto lugar geral entre os assuntos mais comentados por ter permanecido 6 horas e 55 minutos⁶⁶ entre os Assuntos do Momento. Outro detalhe que o Trendinalia fornece é o período do dia que as *hashtags* estiveram em destaque no Twitter, no caso da #Amorteamo o período que ela esteve em destaque foi de meia noite até aproximadamente 6 horas da manhã.

Isso nos faz refletir sobre outra questão bastante discutida quando pensamos a constituição dos arquivos: a ilusão de completude. Ao delimitar o período em que a *hashtag* #Amorteamo esteve entre os Assuntos do Momento do Twitter naquele dia, cria-se a ideia de início e fim, de completude, como se o arquivo

⁶⁵ <<http://www.trendinalia.com/>>.

⁶⁶ Essa média de tempo permanência da #Amorteamo entre os Assuntos do Momento foi mantido nos outros dias em que a minissérie foi exibida.

sobre a minissérie Amorteamo estivesse construído e acabado. E, ainda, como se tudo sobre a minissérie Amorteamo estivesse posto. Mas como nos dizem Romão, Leandro-Ferreira e Dela-Silva (2011, p. 19), “tudo não se arquiva”, mesmo na rede digital.

Para as autoras, “esse imaginário é sustentado pela impossibilidade de quantificar os materiais ‘arquivados’ na rede, pela impossibilidade de delimitar as bordas deste grande arquivo [a web], repleto de pequenos arquivos [como os constituídos por meio de *hashtags*].” (ROMÃO; LEANDRO-FERREIRA; DELA-SILVA, 2011, p. 15). Dessa maneira, podemos dizer que a incompletude é uma característica inerente aos arquivos, isso porque, a qualquer momento, uma nova materialidade pode surgir para compor determinado arquivo.

A constituição de arquivos através do uso de *hashtags* no Twitter pode ser entendida da mesma maneira como Garcia e Sousa (2014) compreendem a sua construção no Facebook. Nas palavras das autoras:

tal construção dá-se ao modo de um pergaminho com extensão “ilimitada” que se desenrola a cada novo post, conservando (não todamente) o que foi inserido antes e o que está em curso no gerúndio do agora. Isso implica um arquivo em movência, em construção contínua e com uma atualização permanente. (GARCIA; SOUSA, 2014, p. 88).

Assim sendo, o arquivo sobre a minissérie Amorteamo no Twitter não pode ser determinado e limitado pelos momentos em que a #Amorteamo aparece com destaque nos Assuntos do Momento, ainda que essa seja a sua forma de legitimação, uma vez que sua construção é contínua, modificada a cada novo tweet publicado com a sua *hashtag*, sem um início determinado, nem final definitivo.

Outro ponto importante a ser retomado é que qualquer arquivo está suscetível a falhas e furos. E nem mesmo os arquivos constituídos no espaço virtual – considerado um lugar seguro e acessível – escapa a isso. Romão, Leandro-Ferreira e Dela-Silva (2011, p. 20) refletem que

os arquivos eletrônicos estariam, assim, no mais seguro dos mundos e no mais livre dos territórios, mantidos disponíveis a todos os navegadores igualmente, ilusão tão regularizada pelas instituições arquivísticas, ilusão, anotamos, pois existem sites que desaparecem subitamente da rede, sinal de internet interrompido como aconteceu recentemente na Primavera Árabe.

Outro exemplo disso é o próprio Twitter que foi bloqueado na China em 2009. Portanto, nem mesmo os arquivos constituídos por meio do uso de *hashtags* no Twitter estão livres desse “mal”. Eles podem simplesmente serem apagados da rede, deixarem de ser acessíveis, e passarem de um lugar onde, pela ilusão de completude, tudo está disponível para um lugar onde nada é encontrado.

Diante do exposto, reitero que a constituição de arquivos no Twitter pode se dar através do uso das *hashtags*, que, como já mencionamos, funcionam em alguns SRSs como um recurso para o agrupamento de mensagens em torno de um mesmo assunto, constituindo, de tal modo, inúmeros arquivos sobre várias questões, sejam midiáticas, a exemplo da #Amorteamo, sociais, políticas, entre outras, que circulam na sociedade e ressoam nas redes digitais.

A circulação desses arquivos ganha uma nova dimensão com a popularização e o acesso à Internet e aos sites de redes sociais, isso porque atualmente é possível tornar público os mais diversos arquivos. Ainda assim, os arquivos constituídos na rede digital por meio de *hashtags* não escapam ao processo de legitimação e a incompletude que lhe é inerente. Ele pode ser sempre (re)construído e (re)organizado, sendo, portanto, dinâmico e movente.

As redes de televisão, ao criar e promover a *hashtag* de um determinado programa e, assim, um arquivo sobre esse programa, instaura um espaço onde é possível observar os mais diversos discursos, sejam positivos e de acordo com os sentidos pretendidos institucionalmente, ou negativos, rompendo, até certo ponto, com a regulação desse arquivo. Esse novo modo de acesso aos arquivos expõe a ambiguidade fundamental da palavra em oposição aos sentidos unívocos pretendidos pelos gestores desses arquivos.

Nesta medida, estar entre os dez principais assuntos do Twitter, confere a esse arquivo legitimidade/relevância, o que desperta nos sujeitos usuários o desejo de fazer parte de uma “conversa global”, como resposta ao “convite incansável à fala”, retomando Silveira (2015, p. 65), próprio dos Assuntos do Momento. E, por isso, é tão importante para os perfis institucionais e para os sujeitos usuários “subir a *hashtag*” para que se produzam ainda mais discursos sobre os programas de TV e, consequentemente, se assista mais a esses programas. A seguir, trazemos outras questões no que tange ao convite à fala dos sujeitos usuários no Twitter a partir dos discursos da TV sobre as *hashtags*.

3.2 PARTICIPE E APAREÇA: OS DISCURSOS DA TV SOBRE A *HASHTAG*

No tópico anterior vimos como se dá a constituição de arquivos por meio de *hashtags* promovidas no Twitter pelos perfis institucionais da Rede Globo. A partir de agora, volto a minha atenção para os discursos da TV sobre a *hashtag*, procurando compreender as impressões da TV sobre esse recurso e os efeitos de sentidos produzidos a partir dessas impressões. Para isso, acessamos o site Gshow⁶⁷, um dos sites institucionais da Rede Globo, destinado aos programas de entretenimento da TV, como novelas, séries, programas e bastidores. Nele, fizemos uma busca através do link “participe”⁶⁸, selecionando publicações que indicam o uso da *hashtag* como uma forma de participar dos programas da emissora. Desse modo, identificamos a recorrente associação das *hashtags* como um meio para que haja “interação” entre os telespectadores e os programas de TV. Assim, para compreendermos os discursos da TV sobre a *hashtag* é necessário pensarmos inicialmente as noções de interação e de interlocução consoante a Análise do Discurso, que fundamenta nossa pesquisa.

Grigoletto (2011) apresenta um breve percurso teórico acerca da noção de interação, buscando entender o sentido dominante atribuído a esse termo, que surgiu na esfera das ciências da natureza e das ciências da vida, sendo adotada, posteriormente, pelas ciências humanas para se referir as interações comunicativas. Na linguística, o termo interação tem sido utilizado a partir de diferentes perspectivas. Nesse sentido, a autora destaca a influência dos estudos do sociólogo Goffman, principalmente para a sociolinguística interacional que tem como foco o fenômeno da interação das faces. Para ele, a interação é “a influência recíproca que os participantes exercem sobre suas ações respectivas quando estão em presença física imediata uns dos outros” (GOFFMAN, 1973 *apud* GRIGOLETTO, 2011, p. 55).

Além da sociolinguística interacional, Grigoletto (2011) menciona também a Linguística Interacionista, que busca analisar as diversas formas de discurso dialogado, baseando-se na Análise da Conversação e, ainda, na Análise do Discurso e na Linguística da Enunciação. De acordo com a autora, a Linguística Interacionista é uma das disciplinas que utiliza amplamente o termo interação,

⁶⁷ <<http://gshow.globo.com/>>.

⁶⁸ <<http://gshow.globo.com/participe/>>.

porém o faz de forma diversa a depender da corrente filosófica que cada pesquisador dessa linha de pesquisa segue,

como a teoria dos jogos de linguagem de Wittgenstein, a teoria dos atos de fala de Austin e Searle, a teoria do agir comunicacional de Habermas etc. Os trabalhos de Bakhtin, para quem “a interação verbal constitui a realidade fundamental da língua” (BAKHTIN, 2002, p. 123), também estimularam a discussão no interior desses campos. (GRIGOLETTO, 2011, p. 56).

A Análise do Discurso é outra perspectiva teórica marcada pela heterogeneidade e isso influencia significativamente na concepção dada a noção de interação. Charaudeau e Maingueneau (2008), por exemplo, apresentam uma definição para a interação que muito se aproxima da de Goffman, de acordo com Grigoletto, isso porque para eles “a abordagem interacionista enfatizou a necessidade de privilegiar o discurso dialogado oral, tal como ele se realiza nas diversas situações da vida cotidiana. É, de fato, o que oferece o mais forte grau de interatividade.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 283). Dessa forma, os autores priorizam o discurso oral que acontece face a face, “supondo sempre negociação, logo, ação entre os falantes.” (GRIGOLETTO, 2011, p. 57).

Apesar de ser utilizado por diferentes campos do conhecimento e perspectivas teóricas diversas, Grigoletto conclui que “toda ação de linguagem que envolve troca, sobretudo verbal e entre usuários da língua, é nomeada interação.” (GRIGOLETTO, 2011, p. 57). No entanto, não é com esse sentido dominante que Grigoletto mobiliza essa noção. Ela promove um deslocamento e opta por utilizar o termo interação para pensar o movimento do sujeito com a máquina, aproximando, de tal modo, a noção de interação com a de interatividade, que também se refere aos processos de comunicação por meio de uma máquina, e, portanto, à relação homem-máquina.

Lévy (1999, p. 79) problematiza o uso do termo interatividade ao dizer que ele “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor, a menos que esteja morto, nunca é passivo”. Nesse sentido, o pesquisador utiliza a televisão como um exemplo dessa participação do “receptor”, analisando que “mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho.” (LÉVY, 1999, p. 79).

A partir dessas observações iniciais, Lévy apresenta algumas questões sobre os diferentes graus de interatividade do “receptor” com diversos dispositivos de comunicação que podem ser avaliados pela “possibilidade de apropriação e *personalização* da mensagem recebida”, da “*reciprocidade* da comunicação”, da “*virtualidade*”, da “*implicação* da imagem dos participantes nas mensagens”, e da “*telepresença*” (LÉVY, 1999, p. 82, grifos do autor). Para ele, interessa saber se o usuário pode ou não acrescentar, modificar ou fazer novas conexões a partir das mídias utilizadas. Tomando novamente a televisão como exemplo, Lévy (1999, p. 79) diz que

a digitalização poderia aumentar ainda mais as possibilidades de reaproximação e personalização da mensagem ao permitir, por exemplo, uma descentralização da emissora do lado do receptor: escolha da câmera que filma um evento, possibilidade de ampliar imagens, alternância personalizada entre imagens e comentários, seleção dos comentaristas etc.

No entanto, para o autor, isso ainda não é suficiente para enquadrar a televisão entre os meios mais interativos. Para ele,

o modelo da mídia interativa é incontestavelmente o telefone. Ele permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto a televisão, mesmo digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer. Mas ainda assim temos vontade de dizer que um videogame clássico também é mais interativo do que a televisão, ainda que não ofereça, estritamente falando, reciprocidade ou comunicação com outra pessoa. Mas em vez de desfilar suas imagens imperturbavelmente na tela, o videogame reage às ações do jogador, que por sua vez reage às imagens presentes: interação. O telespectador pula os canais, seleciona, o jogador age. (LÉVY, 1999, p. 80).

No entendimento de Lévy, o telefone e o videogame permitem que o usuário interrompa e redirecione o “fluxo informacional”. No primeiro caso, através do diálogo e, portanto, de forma mais efetiva entre os usuários e, no segundo caso, através dos comandos pré-determinados dados pelo usuário ao jogo⁶⁹. Já a televisão, conclui Lévy (1999, p. 83), é um dispositivo de comunicação de “difusão unilateral”, cuja relação com a mensagem é “linear não-alterável em tempo real”, ou seja, ao telespectador cabe “receber” as mensagens das emissoras, sem que haja a

⁶⁹ Grigoletto e Gallo (2013) promovem uma discussão acerca das noções de interação e interlocução a partir da análise do filme *Last Call*, considerado o primeiro filme interativo do cinema, e do jogo *The last of us* – Parte I, que mescla cenas de filme com o jogo em si, colocado o sujeito em diferentes posições, ora na posição de sujeito-leitor/telespectador, ora na de sujeito-jogador, produzindo um efeito de autoria, em que a interação (con)funde-se com a interlocução.

possibilidade de interferir ou estabelecer uma comunicação direta com esse meio de comunicação.

Apesar desses diferentes graus de interatividade atribuídos aos dispositivos de comunicação, para Lévy (1999), a interatividade está sempre relacionada à comunicação realizada através de uma máquina com a participação ativa dos usuários. É nesse ponto que Grigoletto (2011) estabelece uma aproximação da noção de interatividade com a noção de interação,

elegendo a palavra interação para pensar esse movimento do sujeito com a máquina, já que ele exige mesmo do sujeito uma ação, que já é pré-programada, e que permite determinadas ações e exclui outras. Tal movimento supõe uma relação do homem com uma coisa, a qual, nas palavras de Bakhtin, não pode ser *dialógica*, já que o outro aí é a máquina. (GRIGOLETTO, 2011, p. 59, grifo da autora).

Para tratar do movimento dos/entre os sujeitos, Grigoletto utiliza a noção de interlocução, relacionando-a com a definição de discurso de Pêcheux ([1969] 2014, p. 81, grifos do autor) como “‘efeito de sentidos’ entre os pontos *A* e *B*”, ou seja, entre os interlocutores. Ela diz que

se o discurso é efeito de sentido entre os interlocutores, o movimento da linguagem enquanto *trabalho* (Cf. Orlandi), produzido por esses sujeitos, é o de interlocução. E nesse movimento sim há *dialogismo*, já que joga com a produção de sentidos. [...] Entendo a interlocução como o movimento dos/entre os sujeitos (não apenas dois) que se dá na ordem do intersubjetivo. Intersubjetivo não no sentido benvenistiano, que considera *intersubjetividade* como única condição para a comunicação humana, ou “como condição humana inerente à linguagem” (FLORES et al, 2009, p. 146). Mas *intersubjetividade* como o movimento que marca a relação entre os sujeitos do discurso, que não está representada pela relação eu-tu, mas marcada por uma subjetividade da linguagem que assujeita o sujeito a determinadas coerções e, por sua vez, a ocupar determinadas posições. (GRIGOLETTO, 2011, p. 60, grifos da autora).

Assim, ao situar o movimento de interlocução na ordem do intersubjetivo, Grigoletto (2011) destaca que o que interessa nesse processo não são os sujeitos empíricos, ou seja, locutores específicos em uma situação determinada de espaço-tempo, mas

o modo como esses sujeitos se projetam/se representam discursivamente, o que nem sempre coincide com o lugar que eles ocupam na sociedade, embora sempre sofram determinação desses lugares ao se identificarem com determinada Formação Discursiva e se inscreverem no fio do discurso. (GRIGOLETTO, 2011, p. 61).

O modo como os sujeitos se projetam discursivamente já havia sido destacado por Indursky (2013) que, ao analisar o discurso dos presidentes militares do Brasil, promove uma reflexão sobre o processo de interlocução discursiva a partir de dois níveis interlocutivos: a interlocução enunciativa, que trabalha com relações de caráter interpessoal, e a interlocução discursiva, na qual o “sujeito do discurso representa-se com maior ou menor especificidade, chegando a representar-se de modo indeterminado.” (INDURSKY, 2013, p. 162). Esses dois níveis de interlocução estabelecem uma relação necessária e interdependente, a partir da perspectiva da Análise do Discurso, isso porque “a interlocução estabelecida pelo viés da *cena discursiva* depende diretamente da *cena enunciativa*.” (INDURSKY, 2013, p. 169, grifos da autora).

De acordo com Indursky (2013), a cena enunciativa é constituída por uma relação eu → tu, o eu sendo o locutor e o tu, o interlocutor, que no caso analisado pela pesquisadora, o dos cinco presidentes militares do Brasil, é estabelecido sem que haja revezamento entre os interlocutores. Desse modo, há sempre um locutor representado por um dos cinco presidentes militares e um interlocutor coletivo representado por aqueles que ouvem à alocução presidencial, fixados nos mesmos papéis enunciativos, não existindo, entre esses dois polos, intersubjetividade.

Já na interlocução discursiva, “o *sujeito do discurso* e o *outro* podem apresentar-se de modo indeterminado” (INDURSKY, 2013, p. 167, grifos da autora), caracterizando, nas palavras da autora, uma interlocução opacificada que permite a instauração da cena discursiva.

Nesta segunda instância de interlocução, o sujeito do discurso, ao interpelar o *outro*, pouco definido e até ausente, instaura a *cena discursiva* que *não é espacialmente determinada pelo espaço físico* em que a alocução está ocorrendo, nem pela presença física do interlocutor. A *cena discursiva* remete para o *cenário discursivo* que não possui materialidade física e que é mobilizado pelo imaginário social do sujeito do discurso. (INDURSKY, 2013, p. 168, grifos da autora).

Da articulação desses dois níveis interlocutivos, que ocorrem de forma simultânea, provém o processo de interlocução discursiva. Desse modo, Indursky conclui, a partir dos discursos dos presidentes militares, que há cinco locutores diferentes, situados em um tempo determinado e um espaço definido, mas apenas

um sujeito do discurso. Essa passagem da cena enunciativa para a cena discursiva é esboçada por Indursky da seguinte forma:

Ao tomar a palavra, o locutor o faz não só como presidente, mas também como sujeito afetado por uma formação discursiva (FD) determinada. Essa condição de sujeito vincula-o à forma-sujeito da referida FD. Tal relação coloca-o na situação de ocupar um lugar que não é pessoal, mas historicamente determinado. Ou seja, qualquer um dos cinco presidentes exerce a mesma função de sujeito do discurso. O fato de haver uma mudança de locutor nas diferentes séries temporais não determina a concepção de cinco diferentes sujeitos do discurso. Dito de outra forma: esse discurso possui cinco locutores, mas apenas um sujeito do discurso. Vale dizer: na cena enunciativa, a mudança de locutor determina a alternância no tempo daquele que está habilitado a dizer *eu*, enquanto na cena discursiva o revezamento do locutor não implica a mudança de sujeito; quando muito, pode sinalizar transformações no modo com que este se relaciona com a forma-sujeito, o que não é um ato de vontade individual, mas é determinado pela conjuntura histórica em que o discurso de institui. Assim, o locutor exerce individualmente a palavra, enquanto o sujeito do discurso o faz como sujeito social, pelo viés da prática discursiva. (INDURSKY, 2013, p. 170, grifo da autora).

A partir dessas contribuições, procuro estabelecer algumas relações considerando o nosso *corpus* em análise. Retomo, em primeiro lugar, o entendimento de Lévy (1999, p. 83) sobre a televisão enquanto um dispositivo de comunicação de “difusão unilateral” em que a relação do telespectador com a mensagem se dá de forma “linear não-alterável em tempo real”. Isso nos permite estabelecer uma ligação, no nível da interlocução enunciativa, com a cena enunciativa apresentada por Indursky (2013), já que nesse caso, de maneira geral, contamos com um locutor representado pelos apresentadores dos programas das emissoras de televisão e um interlocutor coletivo representado pelos telespectadores.

Temos, então, uma relação eu → tu, que assim como nas análises apresentadas por Indursky (2013), é estabelecida sem que haja revezamento entre os interlocutores, visto que os telespectadores assistem/ouvem/recebem as produções televisivas sem que exista a possibilidade de interferir ou estabelecer uma comunicação direta com esse locutor. Nessa relação, os papéis enunciativos são fixos e bem determinados. Vale destacar, ainda, que a posição do locutor pode ser ocupada por diferentes sujeitos empíricos que falam a partir do lugar de apresentador, de jornalista, de assessor de comunicação etc. Quanto ao interlocutor coletivo, surgem as mais diversas representações, como estudantes, comerciários, empresários, políticos, entre tantos outros.

Nesse contexto, se pensarmos na passagem da cena enunciativa para a cena discursiva, podemos entender que temos um único sujeito do discurso, ocupando uma mesma posição-sujeito, que é a da emissora de TV. Assim, independentemente do número de apresentadores, jornalistas ou assessores de comunicação que assumam o lugar do *eu* no nível da interlocução enunciativa, haverá no nível da interlocução discursiva um único sujeito discursivo, afetado pelo inconsciente e determinado por uma Formação Discursiva (FD) que o faz ocupar um lugar historicamente determinado. Esse lugar é marcado socialmente e aparece no interior de todo processo discursivo, determinando os sentidos produzidos através da relação estabelecida entre os sujeitos envolvidos na produção discursiva.

São essas relações discursivas e de sentidos que passo a considerar a partir daqui. Como apontei anteriormente, busquei no site Gshow, da Rede Globo, publicações que indicam o uso das *hashtags* como uma forma de participar dos programas da emissora e, a partir daí, identifiquei a recorrente associação desse recurso como uma forma para os telespectadores “interagirem” com os apresentadores e a programação exibida. Dentre as várias publicações encontradas, selecionei duas para analisarmos os sentidos construídos pela TV Globo para o uso das *hashtags* dos seus programas nos sites de redes sociais.

A primeira publicação que destaco logo abaixo é sobre o programa *É de Casa*, um programa de variedades, apresentado nas manhãs de sábado pela TV Globo, desde o dia 8 de agosto de 2015. Esse programa conta atualmente com cinco apresentadores, que se revezam para apresentar diferentes quadros, seja de notícias, entrevistas, dicas de culinária e de DIY⁷⁰, entre outros. O programa é apresentado em uma casa cenográfica, composta por cômodos semelhantes aos de qualquer casa, ou seja, jardim, garagem, salas, cozinha, quartos etc. Cada quadro do programa é apresentado em um desses cômodos, por exemplo: o de entrevistas e notícias geralmente acontece em uma sala de estar, os de culinária na cozinha e os de DIY em um quarto de costura ou na garagem.

O programa *É de Casa* é um dos que exibe a *hashtag* na própria tela durante toda a exibição do programa, nesse caso: *#ÉdeCasa*. Ao acompanhar algumas edições do programa, percebi que vez ou outra os apresentadores mencionam a *hashtag* e pedem para que os telespectadores a usem para comentar

⁷⁰ DIY é a sigla utilizada para a expressão *Do It Yourself*, que significa “faça você mesmo” em português.

sobre os quadros exibidos ou enviar perguntas ou dúvidas sobre algum tema que será tratado durante o programa. Em outros episódios, no entanto, não é feita nenhuma menção a *hashtag*. Talvez isso aconteça por um efeito de evidência de que o telespectador já saiba para que serve aquela *hashtag* e a forma como ela deve ser utilizada nos sites de redes sociais.

Por outro lado, nas publicações da seção “participe”, do site Gshow, a indicação do uso das *hashtags*, como uma das maneiras possíveis para o telespectador participar dos programas da emissora, aparece de forma bem detalhada. Vejamos como ocorre essa indicação na publicação “Saiba como participar do ‘É de Casa’”, publicada em 20 de novembro de 2015 e atualizada no dia 6 de maio de 2016:

The image is a screenshot of the Gshow website's "PARTICIPE" (Participate) section. The main article is titled "Saiba como participar do 'É de Casa'" (How to participate in 'É de Casa'). Below the title, it says: "Você pode interagir com o programa através do É de Casa no Ar, Whatsapp, Você no É de Casa e pela #ÉdeCasa". The article features a large photo of the show's hosts standing behind a wooden table. To the right of the main article is a sidebar titled "MAIS GSHOW" (More Gshow) which lists several other articles with small thumbnail images. The page has an orange header with the Gshow logo and a search bar. The date "20/11/2015 16h14 - Atualizado em 06/05/2016 15h55" is visible above the main article title.

Figura 30 – Como participar do É de Casa⁷¹

Já no subtítulo da publicação capturada pela figura 30, podemos perceber a indicação de alguns recursos – o “É de Casa no Ar”, o Whatsapp, o “Você no É de Casa” e a *hashtag* #ÉdeCasa – como meios para que o telespectador “interaja” com o

⁷¹ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/participe/noticia/2015/11/saiba-como-participar-do-e-de-casa.html>>. Acesso em: 15 maio 2016.

programa. Entendo que o termo “interagir” está sendo utilizado nessa publicação com aquele sentido dominante que mencionamos anteriormente, ou seja, como qualquer ação de linguagem que possibilita uma troca entre os sujeitos.

Na sequência da publicação é feito um detalhamento sobre cada uma das formas pelas quais os telespectadores podem “interagir” com o programa *É de Casa*:

As portas do *É de Casa* estão sempre abertas para você! Quer participar do programa? Você pode enviar seus comentários, fotos, vídeos, perguntas e sugestões aqui no Gshow, nas redes sociais e através do aplicativo de mensagens do seu celular. Confira como você pode interagir com o programa:

[...]

#ÉdeCasa - É muito fácil! Use a #ÉdeCasa nas suas redes sociais e seu comentário pode ser lido ao vivo pelos apresentadores do programa.

Das partes sublinhadas, destaco inicialmente o trecho “Use a #ÉdeCasa nas suas redes sociais e seu comentário pode ser lido ao vivo pelos apresentadores do programa”, que nos leva a uma primeira reflexão sobre o tipo de “interação” que a TV Globo tenta promover com os seus telespectadores. Ora, se a interação, em seu sentido dominante, prevê uma troca entre os sujeitos envolvidos nesse processo, como a possibilidade da leitura dos comentários publicados, com a #ÉdeCasa nos sites de redes sociais efetivamente promove a interação entre os sujeitos telespectadores e os programas/apresentadores da TV?

Outro ponto que merece nossa atenção está na forma como a TV convida o sujeito telespectador a fazer-se presente nesse processo de “interação” com o programa *É de Casa*. Nas primeiras linhas da publicação destacada, temos: “As portas do *É de Casa* estão sempre abertas para você! Quer participar do programa?”. O efeito produzido a partir desse convite é o de que os sujeitos telespectadores podem, de fato, entrar nessa casa e participar, isto é, atuar sobre esse espaço de forma efetiva, como uma visita que chega a uma casa e é recebida com um “fique à vontade, a casa é sua”, concedendo liberdade para que essa visita utilize os cômodos da casa da forma como ela desejar.

No entanto, essa liberdade para entrar no *É de Casa*, para estar presente na TV, é regulada e depende de um “editor” que escolhe, recorta, seleciona, quem pode “entrar na casa” e o que pode ser dito/lido ou não nessa casa. Refiro-me àqueles comentários com a #ÉdeCasa que podem ser lidos ao vivo pelos apresentadores.

Temos, então, outro questionamento: o que não pode ser dito/lido no *É de Casa*? Para tentar responder essa questão, retomo brevemente algumas discussões empreendidas no tópico 3.1 sobre a constituição de arquivos por meio das *hashtags*.

Lá, dissemos que há no interior de todo arquivo a mobilização de uma diversidade de discursos e sentidos, uns coincidem com os sentidos pretendidos pelos gestores do arquivo e outros vão de encontro a esses sentidos determinados. Vimos, através da *#Amorteamo*, que os comentários publicados podem produzir um efeito positivo sobre o programa em questão e isso estaria de acordo com os sentidos pretendidos pelo gestor do arquivo, a Rede Globo, assim como outros comentários podem produzir efeitos negativos direcionando a leitura do arquivo por outro percurso e não mais pelo pretendido pela instituição gestora. Dessa forma, não é difícil concluirmos que os comentários que estão autorizados a serem lidos pelos apresentadores do programa *É de Casa* são aqueles que estão de acordo com os sentidos positivos pretendidos pela TV, enquanto que os comentários negativos ou até mesmo pejorativos são interditados pelo “editor” do programa e dificilmente serão lidos ou recebidos de portas abertas nessa casa.

Destaco, ainda, a legenda da foto exibida na figura 30, “Os apresentadores do *É de Casa* estão esperando sua participação!”, que produz um efeito de proximidade com os apresentadores, como se os sujeitos telespectadores pudessem ter um contato “mais direto” com eles. Recorro novamente a Silveira (2015, p. 47) quando ela nos diz que os sites de redes sociais dão aos sujeitos ordinários a possibilidade de construir suas próprias redes e, assim, a “produção do efeito de que temos uma troca direta entre representantes e representados”, e, no caso da TV, entre os sujeitos telespectadores e os apresentadores/programas de TV. Porém, esse “contato direto” nem sempre ocorre como se pode esperar de qualquer “comunicação” efetivamente direta, dado que muitas vezes esse interlocutor não produz uma “resposta”. Além disso, é preciso considerar que, com os avanços tecnológicos,

a troca não está mais centrada na interação face a face, nem no verbal, mas amplia-se para a troca entre o usuário e a máquina, entre o usuário, a máquina e o texto. E a interação entre usuários não se dá presencialmente, face a face, mas pelo viés da tecnologia, sobretudo através da escrita e de modo assíncrono, isto é, não se trata de uma interlocução simultânea na maioria das vezes. (GRIGOLETTO, 2011, p. 57).

Posto isso, passemos agora a fazer algumas considerações sobre a segunda publicação que trazemos para as nossas análises que é sobre o programa Vídeo Show, exibido pela Rede Globo e suas afiliadas desde 3 de março de 1983. Atualmente, o programa é exibido de segunda a sexta-feira, às 14 horas. O Vídeo Show também é classificado como um programa de variedades, mas com um segmento bem específico que é mostrar as notícias e curiosidades dos artistas e dos bastidores da própria Rede Globo.

Assim como o programa É de Casa, o Vídeo Show exibe na tela uma *hashtag*, a #VideoShowAoVivo. Por vezes, os apresentadores pedem para que os sujeitos telespectadores utilizem essa *hashtag* e até criam outras *hashtags* específicas para quadros ou enquetes que surgem durante o programa, como, por exemplo, a #piadocadojoca. Vejamos, então, como o uso da *hashtag* é indicado na publicação “Participe do ‘Vídeo Gshow!’”, publicada em 16 de outubro de 2015 e atualizada em 14 de março de 2016, sobre a participação dos telespectadores no Vídeo Show:



Figura 31 – Como participar do Vídeo Show⁷²

A *hashtag* do programa, #VideoShowAoVivo, é apresentada logo no subtítulo da publicação, que indica também que os comentários postados com a *hashtag* serão

⁷² Disponível em: <<http://gshow.globo.com/participe/noticia/2015/10/participe-do-video-show-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

encaminhados para o programa, sendo essa uma das formas de participar do Vídeo Show. No corpo da publicação, temos:

Seja muito bem-vindo para participar do Vídeo Show ao vivo com seus comentários, perguntas e sugestões. Tanto das redes sociais quanto aqui do Gshow, você está mais do que convidado a fazer parte do programa e soltar o verbo sobre todos os assuntos. Veja como participar com a atração no ar e, quem sabe, até trocar uma ideia com os apresentadores.

[...]

#VideoShowAoVivo - Nas redes sociais, fique ligado para que a sua mensagem chegue até o Vídeo Show. É muito fácil! Basta usar a hashtag e pronto! Todos os comentários chegam para o programa e podem até aparecer ao vivo para todo o Brasil.

Podemos perceber, a partir de um primeiro gesto de interpretação, que a construção discursiva dessa publicação é bem semelhante da que apresentamos anteriormente sobre o programa *É de Casa*. Nesse excerto temos também um convite para que os telespectadores participem do programa, destacado pelos dois primeiros trechos sublinhados: “Seja muito bem-vindo para participar do Vídeo Show ao vivo com seus comentários, perguntas e sugestões.” e “você está mais do que convidado a fazer parte do programa e soltar o verbo sobre todos os assuntos.”. Os efeitos produzidos a partir desses trechos são o de chamamento para que o sujeito telespectador produza comentários sobre o programa e, dessa forma, faça parte dele, ou seja, se faça presente na TV.

Além disso, chamo atenção para a expressão “soltar o verbo”, utilizada no segundo trecho sublinhado, remetendo a ação de falar tudo o que se tem vontade, sem pudor ou reservas, que produz um efeito de liberdade, como se o telespectador fosse livre para falar o que quisesse, seja de forma positiva ou negativa, e, ainda assim, participar do programa. No entanto, sabemos que não é bem assim que funciona porque há nesse processo um “editor”, um gestor, que filtra e seleciona o que pode ou não aparecer na tela da TV. Para termos uma ideia desse recorte, apresento na montagem a seguir alguns comentários que foram autorizados a aparecer no programa Vídeo Show e divulgados também no Gshow através da publicação “Interatividade: ‘Vídeo Show’ exhibe posts do público no programa”, publicada em 16 de outubro de 2015 e atualizada em 19 de outubro do mesmo ano.

16/10/2015 15h40 - Atualizado em 19/10/2015 10h49

Interatividade: 'Vídeo Show' exhibe posts do público no programa

O público participou e comentou as matérias do programa pela internet. Agora você também pode comentar no feed do Gshow!

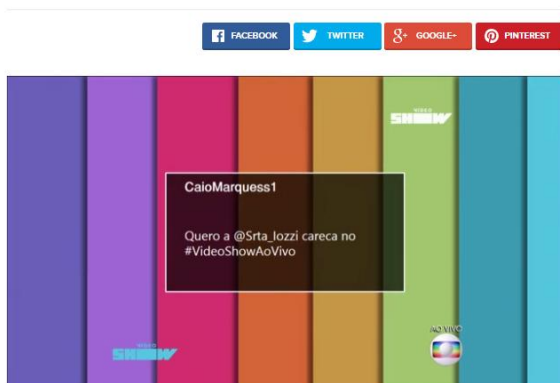


O **Video Show** convidou, e o público compareceu em peso para participar do programa através da internet. Os internautas que usaram a hashtag **#VideoShowAoVivo** nas redes sociais puderam ver seus comentários no ar durante o programa.

16/10/2015 15h40 - Atualizado em 19/10/2015 10h49

Interatividade: 'Vídeo Show' exhibe posts do público no programa

O público participou e comentou as matérias do programa pela internet. Agora você também pode comentar no feed do Gshow!



O **Video Show** convidou, e o público compareceu em peso para participar do programa através da internet. Os internautas que usaram a hashtag **#VideoShowAoVivo** nas redes sociais puderam ver seus comentários no ar durante o programa.

16/10/2015 15h40 - Atualizado em 19/10/2015 10h49

Interatividade: 'Vídeo Show' exhibe posts do público no programa

O público participou e comentou as matérias do programa pela internet. Agora você também pode comentar no feed do Gshow!

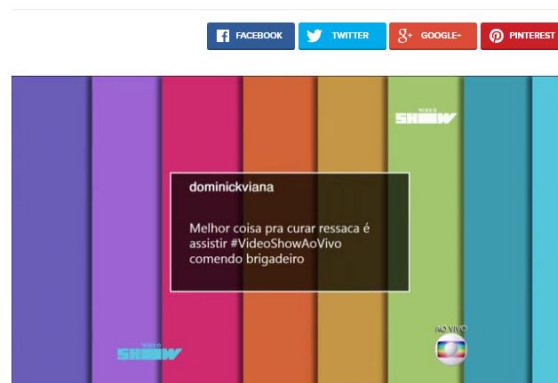


O **Video Show** convidou, e o público compareceu em peso para participar do programa através da internet. Os internautas que usaram a hashtag **#VideoShowAoVivo** nas redes sociais puderam ver seus comentários no ar durante o programa.

16/10/2015 15h40 - Atualizado em 19/10/2015 10h49

Interatividade: 'Vídeo Show' exhibe posts do público no programa

O público participou e comentou as matérias do programa pela internet. Agora você também pode comentar no feed do Gshow!



O **Video Show** convidou, e o público compareceu em peso para participar do programa através da internet. Os internautas que usaram a hashtag **#VideoShowAoVivo** nas redes sociais puderam ver seus comentários no ar durante o programa.

Figura 32 - Montagem de postagens com a #VideoShowAoVivo⁷³

Na montagem apresentada acima, podemos observar quatro postagens que apareceram e foram lidas pelos apresentadores do programa Vídeo Show. Nas quatro, percebemos que não há nenhuma crítica ou a construção de um sentido negativo para o programa. Pelo contrário. Todas elas fazem referência aos acontecimentos do programa em tom de concordância com o que estava sendo apresentado. Na primeira postagem, o sujeito telespectador produz um comentário sobre uma cena da novela A Regra do Jogo,

⁷³ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/10/interatividade-video-show-exibe-posts-do-publico-ao-vivo-no-programa.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

envolvendo o personagem MC Merlô e suas duas mulheres. Outros dois comentários são direcionados a apresentadora da época, Moniza Iozzi, uma remetendo à adoção de uma produtora do programa, a Ágata, e a outra sugerindo que a apresentadora fique careca no programa. Na quarta postagem, temos uma associação positiva ao programa, como se ele fosse um remédio administrado para curar a ressaca da telespectadora.

Logo, podemos dizer que a exibição dessas postagens não acontece por acaso. Elas foram selecionadas, entre tantas outras postagens, de acordo com os critérios e sentidos pretendidos pelo “editor” do programa que determina o que pode ou não aparecer, provocando, de tal maneira, um apagamento de todos os outros sentidos construídos no interior do arquivo da #VideoShowAoVivo. A própria seleção dessas postagens é dissimulada pelos discursos da Rede Globo quando diz, nessa mesma publicação, exibida pela figura 32, que “Os internautas que usaram a *hashtag* #VideoShowAoVivo nas redes sociais puderam ver seus comentários no ar durante o programa.”. Todos os comentários com a #VideoShowAoVivo foram exibidos? Todos os telespectadores viram suas postagens sobre o Vídeo Show na tela da TV? A resposta nós já sabemos e é não.

Voltando nossa atenção para os enunciados da publicação “Participe do ‘Vídeo Gshow!’”, destaco agora o terceiro trecho sublinhado, “trocar uma ideia com os apresentadores”, que nos remete a noção de interlocução que temos adotado neste trabalho, em concordância com Grigoletto (2011), isto é, como um movimento dos/entre os sujeitos na produção de sentidos. Dessa forma, podemos compreender que o sentido produzido por esse enunciado é o de que os telespectadores podem conversar com os apresentadores do programa através dos meios disponíveis para isso. Um desses meios, como já falamos, é utilizando a #VideoShowAoVivo, o que nos leva ao quarto trecho sublinhado: “Basta usar a *hashtag* e pronto! Todos os comentários chegam para o programa e podem até aparecer ao vivo para todo o Brasil”. Desse trecho, ressalto o “podem até aparecer ao vivo”, que, a nosso ver, promove um deslocamento nos sentidos construídos para o próprio movimento de interlocução, já que o telespectador é chamado para participar do programa e, assim, trocar uma ideia com os apresentadores, mas o que ele recebe em troca é, quando muito, a exibição na tela ou a leitura do comentário produzido sobre ou para o programa. A esse deslocamento estamos chamando de efeito de interlocução.

Os efeitos de interlocução produzidos pelos discursos da TV recobrem o caráter unilateral da televisão, conforme formulado por Lévy (1999), isso porque ao

se apropriar das *hashtags* como um meio de “interação”, a TV procura simular um outro lugar para o telespectador na cena discursiva, isto é, de um telespectador passivo, que assiste/ouve/recebe as produções televisivas para um telespectador ativo, que participa, ou seja, que “troca uma ideia com os apresentadores”, atuando sobre as produções da televisão. No entanto, podemos dizer que o movimento de interlocução não se concretiza, visto que a leitura ou a exibição dos comentários produzidos pelos telespectadores durante a exibição dos programas de TV por si só não estabelecem uma “comunicação” efetiva entre os telespectadores e os programas/apresentadores de TV, o que acontece, no máximo, é o movimento de interação dos sujeitos com a tela, com a máquina.

Neste ponto, retomo a questão da “ideologia da liberdade” discutida no tópico 2.1.1 deste trabalho, por acreditar que essa ideologia, tão difundida pela cultura da Internet, influencia fortemente na apropriação das *hashtags* pela TV, uma vez que, como dissemos anteriormente, os efeitos de liberdade produzidos a partir dela simulam uma “igualdade”, uma “horizontalidade” nas relações sociais, dissimulando as relações hierarquizadas próprias das relações de classe. Desse modo, o uso das *hashtags* pela TV também é marcada pela busca de outras relações com os telespectadores, que seria uma relação horizontal e de colaboração/troca. Porém, por mais que se tente promover essa mudança de lugar, o que continua em funcionamento é a relação eu → tu, estabelecida sem o revezamento entre os interlocutores e, portanto, sem a possibilidade de interferir ou estabelecer uma comunicação direta com esse locutor.

3.3 A AUDIÊNCIA EM TWEETS: TWITTERCHEF E A #MASTERCHEFBR

Neste tópico, procuro pensar o uso das *hashtags* na TV como uma forma de produzir audiência/relevância para os programas televisivos. Para isso, adoto como material de análise o episódio final da terceira temporada do programa MasterChef Brasil, exibido no dia 23 de agosto de 2016, pela Rede Bandeirantes. O programa MasterChef Brasil é um *talent show* culinário inspirado no programa original de mesmo nome, MasterChef, da *British Broadcasting Corporation*⁷⁴ (BBC), do Reino Unido.

⁷⁴ Corporação Britânica de Radiodifusão, em português.

O programa consiste, basicamente, em uma disputa culinária entre participantes não profissionais do ramo que, de acordo com a proposta de cada episódio, apresentam pratos aos jurados e são avaliados, permanecendo na disputa aqueles que apresentam os melhores pratos e sendo eliminados os participantes que os jurados avaliarem negativamente. A cada episódio um participante é eliminado até que na disputa final restem apenas dois participantes.

O MasterChef Brasil possui um perfil oficial no Twitter @masterchefbr⁷⁵ que, assim como os perfis institucionais da Rede Globo, apresentados no tópico 3.1, promovem o programa no SRS, constituindo arquivos através da *hashtag* utilizada. A divulgação do programa também é realizada pelo site da Rede Bandeirantes⁷⁶ por meio da publicação de notícias e promoções relacionadas ao *talent show*. Ainda assim, o nosso foco neste momento está na exibição do próprio programa, já que o MasterChef Brasil exibe na tela a *hashtag*, nesse caso #MasterChefBR, com o contador do número de tweets que são publicados a medida em que o programa é exibido. Além disso, alguns tweets são exibidos na tela, geralmente, os de perfis verificados, a exemplo da *digital influencer*⁷⁷ Thaynara OG, que pode ser visto na figura 33⁷⁸ a seguir.

⁷⁵ <<https://twitter.com/masterchefbr>>.

⁷⁶ <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>>.

⁷⁷ Influenciador digital, em português. Esse termo faz referência a produtores de conteúdo que possuem muitos seguidores nos sites de redes sociais e, por isso, passam a utilizar seus perfis para influenciar através de propagandas e parcerias com empresas dos mais diversos segmentos. Eles são considerados formadores virtuais de opinião.

⁷⁸ Todos os frames do MasterChef Brasil apresentados neste tópico foram coletados a partir do canal oficial do programa no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBJEReUbXMJEiaCA>>.



Figura 33 - Frame do programa MasterChef Brasil exibindo contador de tweets e tweet de perfil verificado⁷⁹

Entendo que a exibição do contador do número de tweets publicados durante a exibição do programa revela uma preocupação em alcançar uma quantidade cada vez maior de tweets, o que pode vir a ser uma forma de produzir relevância e também audiência para o programa, já que existem mecanismos, como o *IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR)*⁸⁰, criado em janeiro de 2015, que

mensura a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital, oferecendo métricas que possibilitem uma melhor compreensão sobre o impacto das mensagens e o engajamento dos telespectadores, baseadas em suas conversas sobre a TV no Twitter.⁸¹

Essa métrica, baseada exclusivamente nos dados gerados no Twitter durante a exibição do programa, indica o número total de tweets relacionados ao programa enviados do primeiro ao último minuto da sua exibição, a quantidade de vezes em que os tweets relacionados ao programa foram visualizados durante sua exibição e o número de diferentes contas no Twitter que visualizaram, pelo menos,

⁷⁹ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/playlist?list=PL7HLCnqzgei81Ok4OPt1EoWhWXuu1tHOM>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

⁸⁰ <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/kttr/>>.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1107-a-170716/>>. Acesso em 16 ago. 2016.

uma postagem relacionada ao programa durante a sua exibição. A partir disso, o ITTR apresenta a classificação semanal dos dez programas da TV aberta com maior engajamento no Twitter. Na semana em que foi ao ar o episódio final da terceira edição do MasterChef Brasil, o *ranking* do ITTR foi o seguinte:

 Ranking semanal de programas – Top 10 Semana iniciada em 22 de Agosto de 2016					
Ranking	Programa*	Rede	Impressions	Autores únicos	Tweets
01	MASTER CHEF 23 Agosto 2016 TER 22:34-01:10	BAND	99.7M	144.2K	1.2M
02	SERIE JUSTICA 22 Agosto 2016 SEG 22:20-23:06	GLOBO	15.5M	28.5K	117.5K
03	SERIE JUSTICA 25 Agosto 2016 QUI 22:17-23:03	GLOBO	12.1M	22.7K	98.0K
04	SERIE JUSTICA 23 Agosto 2016 TER 22:20-23:12	GLOBO	11.6M	23.9K	97.9K
05	SERIE JUSTICA 26 Agosto 2016 SEX 22:31-23:33	GLOBO	11.2M	21.5K	87.8K
06	PROGRAMA DO PORCHAT 25 Agosto 2016 QUI 00:14-01:16	RECORD	8.6M	19.2K	69.0K
07	MASTER CHEF A PREVIA 23 Agosto 2016 TER 22:07-22:34	BAND	6.8M	21.2K	49.0K
08	ADNIGHT 25 Agosto 2016 QUI 23:03-23:52	GLOBO	6.2M	14.6K	33.3K
09	NOVELA I ETA MUNDO BOM 26 Agosto 2016 SEX 18:00-19:06	GLOBO	5.1M	10.5K	39.4K
10	DOMINGAO DO FAUSTAO 28 Agosto 2016 DOM 17:59-21:00	GLOBO	4.0M	9.6K	40.3K

Figura 34 - Ranking do ITTR para a semana iniciada em 22 de agosto de 2016⁸²

Como podemos observar, o programa MasterChef Brasil aparece em primeiro lugar na classificação apresentada pelo ITTR com 1,2 milhões de tweets sobre o programa, 99,7 milhões de impressões, isto é, a quantidade de vezes que os tweets relacionados ao programa foram visualizados, e um total de 114,2 mil autores únicos de tweets relacionados ao programa durante o período que ele foi exibido, das 22h34 às 01h10 do dia 23 de agosto de 2016.

⁸² Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type/kantar-twitter-tv-ratings-2208-a-280816/>>. Acesso em: 3 set. 2016.

Os números apresentados não causam espanto aos produtores do programa, já que eles mesmos criam metas para o número de tweets de cada episódio e procuram promover o engajamento dos telespectadores-usuários para que essas metas sejam cumpridas. No episódio final da terceira edição do MasterChef Brasil, por exemplo, a meta foi de um milhão de tweets, número alcançado e ultrapassado como visto pelos resultados fornecidos pelo ITTR. Nesse dia, especificamente, um grupo de *digital influencers* foi convidado para acompanhar o programa em um estúdio especial montado ao lado do estúdio oficial do MasterChef para que de lá mesmo pudessem tweetar e promover a #MasterChefBR, criando, segundo a Rede Bandeirantes, “um evento digital paralelo junto com os milhares de fãs do MasterChef nas redes sociais”⁸³. Esses influenciadores e os apresentadores do programa comemoraram bastante a meta alcançada, conforme exposto pela figura abaixo.



Figura 35 – Frame do MasterChef Brasil comemorando 1 milhão de tweets com a #MasterChefBR

Toda essa mobilização em torno da divulgação e publicação de tweets com a #MasterChefBR gerou grandes resultados para o programa. Ao final de 2016, o Twitter informou quais foram as *hashtags* mais comentadas durante todo o ano e a

⁸³ Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/final/>>. Acesso em: 3 set. 2016.

#MasterChefBR alcançou o segundo lugar no Brasil, perdendo apenas para a #RIO2016, em referência as Olimpíadas realizadas no Rio de Janeiro/RJ. No panorama mundial, a #MasterChefBR ficou no quinto lugar entre as *hashtags* de programas de TV mais comentadas durante todo o ano.

Esses dados são sempre transformados em notícias – que atuam como uma forma de legitimar os acontecimentos –, publicadas tanto no site da própria emissora, como também em outros portais de notícia. Para termos uma ideia da abrangência dessa repercussão, fiz uma busca no Google com o título “MasterChef Brasil 2016 lidera audiência no Twitter” e o resultado foi de aproximadamente 144 mil publicações, como pode ser visto a seguir.

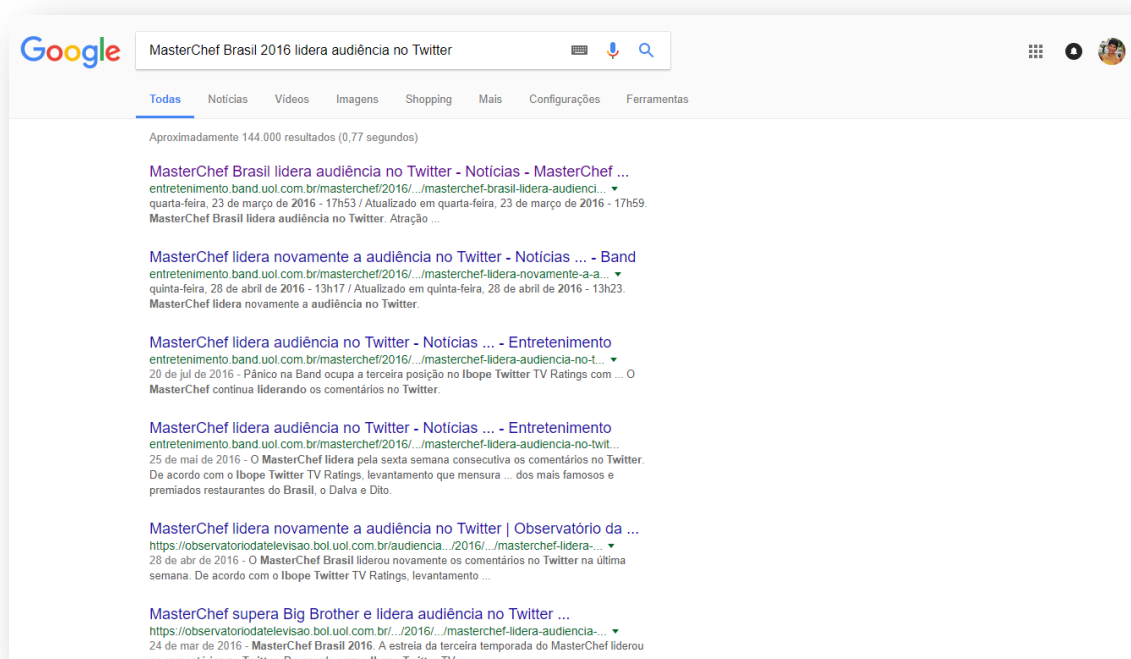


Figura 36 - MasterChef Brasil 2016 lidera audiência no Twitter

Esses dados nos levam à compreensão de que cada vez mais a televisão busca estar presente na internet. Primeiro, porque, como mencionamos no início da seção 3 deste trabalho, a internet parece ter um efeito positivo sobre as relações sociais, no sentido de que ela pode levar os sujeitos usuários a buscarem outras fontes de informação, em um movimento de convergência midiática e de complementariedade, no qual os telespectadores podem buscar na internet algo que viram da televisão e os usuários da internet podem ser levados à TV a partir dos

comentários e notícias veiculados na rede digital. Em segundo lugar, porque estar presente na internet, produzindo audiência nos SRS, confere à televisão certa relevância, ou seja, a TV procura se mostrar como um espaço de investimento, um espaço que ainda atrai a atenção dos consumidores e, portanto, merece receber igual atenção do mercado com a aplicação das verbas publicitárias nos programas das emissoras. Investimentos esses que desde o advento da Internet tem se dissipado por outras plataformas, a exemplo dos sites de redes sociais.

Nesse contexto, embora a TV convoque o telespectador com a promessa de participação, para que ele tenha voz e atue sobre as produções da televisão, o que parece ter mais importância é o sujeito como um número, ou seja, a sua produção com a máquina e o que ele pode gerar em termos de contabilização das participações. Dessa forma, a participação dos telespectadores com a produção de postagens nos sites de redes sociais, em especial, no Twitter, é resumida a números e não especificamente na interlocução, no movimento dos/entre os sujeitos, que, de alguma forma, é pretendido, ainda que não realizado, em outras circunstâncias, como nas apontadas no tópico 3.2.

Em consequência disso, parece-nos que a quantidade de tweets produzidos sobre os programas de TV tem mais importância do que os próprios comentários e os sentidos produzidos por ele e as possíveis respostas que poderiam surgir a partir do movimento de interlocução. O foco, nesse caso, não é o de estabelecer uma relação direta com os telespectadores por meio das *hashtags*, e sim o de construir um quantitativo de “impressões”, não importando se positivas ou negativas, que seja representativo para o mercado.

Isso é reforçado quando nos deparamos com a promoção TwitterChef, promovida pelo programa MasterChef Brasil em parceria com o Twitter, lançado em 3 de maio de 2016, no dia da exibição do oitavo episódio da terceira temporada do programa. O objetivo dessa promoção é incentivar os usuários do Twitter a produzirem ainda mais tweets sobre o programa utilizando a #MasterChefBR, oferecendo como recompensa para o ganhador um convite para a gravação da final do *talent show*, além de troféus personalizados com os nomes dos 20 melhores colocados. Ou seja, para ganhar algum desses prêmios, os usuários deveriam publicar muitos tweets sobre cada episódio do MasterChef, uma promoção cumulativa, já que quanto mais postagens fossem feitas a cada semana, mais chances os usuários teriam de ganhar.

Estaríamos diante, então, de uma espécie de quantificação da linguagem por meio das *hashtags*? Ou de métodos de tratamento dos textos publicados no Twitter que os reduzem a números?

Parece-nos que sim. No entanto, essa transformação dos textos em números produz alguns efeitos que não podem ser ignorados, como, por exemplo, o de que todos esses tweets produzem sentidos positivos para o programa e, portanto, de acordo com os sentidos pretendidos pela TV, apagando completamente os discursos outros que compõem naturalmente os arquivos constituídos por meio das *hashtags* no Twitter, como apontamos no tópico 3.1. Dessa forma, esse apagamento direciona a leitura do arquivo por um percurso único e determinado pela instituição gestora, no caso da #MasterChefBR, a Rede Bandeirantes.

Isso nos faz lembrar algumas palavras deixadas por Pêcheux, especialmente pelos textos da fase chamada por Mالدیدیر (2003) como “a desconstrução domesticada 1980-1983”, em que ele promove reflexões muito pertinentes sobre a influência da informática na criação de procedimentos automáticos de leitura e análise textual, demonstrando sua preocupação com o tratamento e a “limpeza” dos textos que, de maneira geral, recai na extração de sentidos unívocos, ou seja, evidências empírico-lógicas da leitura informatizada como uma “prótese da leitura, máquina de lavar dos textos, ou aparelho de raio X!” (PÊCHEUX, [1981] 2011, p. 282).

Muitos entusiastas e cientistas da computação persistem na tentativa de construir ferramentas que realizem a leitura de textos de forma automática, mas ainda esbarram nas dificuldades impostas pelo funcionamento das línguas naturais. Tenório (2014) é um deles. O pesquisador tenta colocar em prática o programa de medição qualitativa da audiência da televisão com base na classificação dos sentimentos dos usuários de SRS que criou, contudo ele aponta alguns “problemas” que precisam ser resolvidos para isso, dentre eles a língua portuguesa. Nas palavras de Tenório (2014, p. 90), “as ferramentas atuais de classificação de sentimentos ainda não são capazes de verificar de forma segura a polaridade de um texto gerado em redes sociais utilizando a língua portuguesa.”.

Para ele,

estudos na área comportamental são necessários para a compreensão do sentido de um texto relacionado a um programa. [...] Sem a determinação da intenção do autor os resultados obtidos podem ser errôneos. Estudos na

área cognitiva e emocional relacionados ao comportamento do telespectador devem ser analisados sob uma ótica psicológica e linguística. Apenas estudos computacionais não são suficientes para determinar a intenção de um texto, uma vez que há cargas emocionais envolvidas. (TENÓRIO, 2014, p. 92).

Todavia, essa questão, a nosso ver, ainda não deve ser resolvida (se é que existirá solução para ela) através das indicações de Tenório, já que entendemos que há na construção dos sentidos muitas outras variáveis além das “cargas emocionais”, pois os sentidos são constituídos pelas relações estabelecidas entre os sujeitos durante todo o processo discursivo e a língua, materialidade específica do discurso, não é transparente. Desse modo, recorro novamente a Pêcheux que nos explica:

a materialidade da sintaxe é realmente o objeto possível de um cálculo – e nesta medida os objetos linguísticos e discursivos se submetem a algoritmos eventualmente informatizáveis – mas simultaneamente ela escapa daí, na medida em que, o deslize, a falha e a ambiguidade são constitutivos da língua, e é aí que a questão do sentido surge no interior da sintaxe: o sentido, *escreve G. Canguilhem*, escapa a toda redução que tenta alojá-lo numa configuração orgânica e mecânica. As máquinas ditas inteligentes são máquinas de produzir relações entre dados que lhe são fornecidos mas elas não estão *em relação* ao que o utilizador se propõe a partir das relações que elas engendram para ele. Porque o sentido é *relação* à, o homem pode jogar com o sentido, desviá-lo, simulá-lo, mentir, armar uma cilada (ibidem, pp. 16-7). (PÊCHEUX, [1982], 2010, p. 57-58, grifos do autor).

Assim, a partir das palavras de Pêcheux, podemos dizer que os sentidos escapam a qualquer algoritmo que tente apreendê-los, pois são múltiplos e por vezes ambíguos. Nesse mesmo sentido, dizemos que a prática de leitura não pode ser tomada como unívoca isso porque, conforme Marandin e Pêcheux ([1983] 2011, p. 113), “as questões e as interpretações de um leitor não são suscetíveis de cálculo. Os procedimentos informatizados visam antes a intervir de maneira regulada sobre o gesto espontâneo ou culto de leitura.”. Essas interferências podem levar a leituras globalizantes e é justamente isso que deve ser combatido, dando espaço para a interpretação realizada a partir de “uma leitura na qual o sujeito é, ao mesmo tempo, despossuído e responsável pelo sentido que ele lê.” (MARANDIN; PÊCHEUX, [1983] 2011, p. 114).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após atravessarmos todo esse percurso em busca da compreensão do funcionamento discursivo das *hashtags* pela/na TV, é chegado o momento de apresentarmos as nossas considerações finais, para darmos, assim, um efeito de conclusão as questões apresentadas até aqui. Questões complexas e até mesmo difíceis de compreender, sobretudo pelo potencial discurso que as *hashtags* possuem, capazes de afetar a produção e a circulação dos discursos tanto no Twitter, seu lugar de origem, quanto na TV, espaço que nos dedicamos a observar.

Ao considerar as relações interdiscursivas construídas a partir do uso das *hashtags* pelas redes de televisão, deparamo-nos, inicialmente, com três funções desempenhadas por esse recurso. A primeira delas, que está mais ligada ao uso convencional da *hashtag*, ou seja, como um indexador de tweets, é a de constituir arquivos no Twitter. A segunda está relacionada com a sua função enquanto um meio para que haja “interação” do público telespectador com os apresentadores/programas de TV. E a terceira como uma forma de produzir audiência/relevância para os programas e, conseqüentemente, para as emissoras de televisão.

A constituição de arquivos por meio das *hashtags*, compreendendo a noção de arquivo pela perspectiva discursiva como um “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão” (PÊCHEUX, [1982], 2010, p. 51), foi abordada no tópico 3.1 nos ajudando a compreender como as TVs fazem uso desse recurso no próprio site de rede social onde ele surgiu. Apesar de as *hashtags* midiáticas serem criadas de forma semelhante a qualquer outra *hashtag*, entendemos que já há nesse gesto algo muito peculiar que é o seu caráter comercial. Isto é, enquanto inúmeras *hashtags* são criadas a partir de acontecimentos sociais dos mais variados tipos e de forma espontânea, as *hashtags* da TV são criadas e impulsionadas por empresas privadas que sobrevivem do/pelo capital. Nesse contexto, criar uma *hashtag*, buscando incessantemente “subir essa *hashtag*” para colocá-la entre os Assuntos do Momento, é, entre outras coisas, legitimar-se como algo relevante para a sociedade.

A produção de comentários em larga escala utilizando uma mesma *hashtag* está diretamente relacionada com as reflexões apresentadas no tópico 3.3 sobre a audiência em tweets, através da análise do episódio final da terceira temporada do

Masterchef Brasil. Ora, se a emissora de TV consegue emplacar suas *hashtags*, fazendo com que elas cheguem ao TOP 10 dos Assuntos do Momento, isso produz o efeito de que não só aquele arquivo é relevante, mas também o programa ao qual aquela *hashtag* faz referência. Quantificar os tweets que passam a fazer parte de um arquivo constituído a partir de uma *hashtag* tem sido uma forma de mensurar a audiência dos programas de TV nos sites de redes sociais, especialmente no Twitter, onde o funcionamento da *hashtag* é mais consolidado pela comunidade virtual. E isso é fundamental para qualquer empresa de comunicação, uma vez que a sua manutenção depende de um investimento financeiro gerado pelos anunciantes comerciais que decidem empregar os seus recursos em determinados programas para, a partir deles, angariar mais consumidores, e para que esses investimentos aconteçam, as empresas de comunicação precisam mostrar, através de dados, que os seus produtos, isto é, sua programação alcança um grande número de sujeitos e potenciais consumidores.

A quantificação de tweets reduz toda uma produção discursiva a números, promovendo um apagamento dos sentidos constituídos no interior dos arquivos estabelecidos a partir das *hashtags* no Twitter. Também é apagado desse processo o movimento de interlocução entendido neste trabalho, em consonância com Grigoletto (2011), como o movimento dos/entre os sujeitos na produção dos sentidos, que procuramos discutir no tópico 3.2, ao analisarmos os discursos da TV Globo sobre as *hashtags*. As análises apresentadas no referido tópico nos mostraram um deslocamento nos sentidos construídos para o próprio movimento de interlocução, visto que os sujeitos telespectadores são chamados para participar do programa com suas ideias e opiniões publicadas com as *hashtags* nos sites de redes sociais, mas, em contrapartida, recebem, quando muito, a exibição do comentário na tela ou a leitura do comentário publicado, não existindo, portanto, o estabelecimento de uma comunicação efetiva entre os sujeitos telespectadores e os apresentadores/programas de TV. A esse deslocamento, chamamos de efeitos de interlocução.

São esses efeitos de interlocução produzidos pelos discursos da TV que recobrem o caráter unilateral da televisão e por isso mesmo produz o efeito de que o sujeito telespectador, através do uso das *hashtags*, pode agir sobre a produção televisiva, como um telespectador ativo que “participa”, diferentemente do telespectador passivo que apenas assiste/ouve/recebe as produções sem poder

interferir em nada. Assim, o uso das *hashtags* pela TV também é marcado pela busca de uma “nova” relação com os telespectadores, uma relação de caráter horizontal e de colaboração/troca estabelecida sobre as relações hierarquizadas próprias das relações de classe do sistema capitalista.

Porém, o modo de funcionamento dessas relações promovidas pelo uso das *hashtags* nos faz desconfiar de que tudo ou quase tudo não mudou. Os sujeitos telespectadores continuam recebendo as produções da TV sem estabelecer uma comunicação direta com elas, tampouco podem interromper ou redirecionar os discursos ali produzidos, visto que há um controle até mesmo quando algum comentário é exibido ou lido pelos apresentadores do programa. Quer dizer, quando isso acontece é porque o “editor” do programa permitiu e não exclusivamente pela vontade do telespectador. Então, a relação estabelecida entre a TV e os telespectadores continua sim sendo hierarquizada, e o fluxo continua sendo unilateral: da TV para o telespectador.

A partir dos três intervalos teóricos e analíticos apresentados nos tópicos da seção 3 deste trabalho, e retomados brevemente aqui, podemos sintetizar que as *hashtags* são utilizadas pela/na TV como uma forma de produzir relevância/audiência na Internet e, assim, fazer com que os sujeitos telespectadores-usuários permaneçam conectados a ela, colocando-a como um espaço de investimento do capital, tudo isso sob o que estamos chamando aqui de efeitos de interlocução.

Além disso, não podemos deixar de apontar outros pontos de interrogação que surgiram a partir dessas análises e que podem ser abordados em trabalhos futuros. O principal deles está centrado nos sujeitos telespectadores-usuários. Por que os sujeitos aceitam produzir comentários sobre e para os programas de TV, se geralmente não recebem nenhuma resposta? Por que a exibição ou a leitura dos comentários publicados parece ser suficiente para o sujeito? Se a exibição dos comentários é suficiente, por que o sujeito tem essa necessidade de aparecer na TV? E o que é gerado para o sujeito a partir dessa exposição?

E, assim, ficam algumas contribuições sobre as questões colocadas pela nossa pesquisa e, sobretudo, outros questionamentos que nos posicionam diante de novos desafios, instalados, como nos diz Maldidier (2003) no prefácio apresentado no início deste trabalho, no centro do fluxo para preservarmos espaços de

interrogação, procurando sempre desfazer o fechamento dos sentidos, como desde o início fez Pêcheux.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Felipe. Seis segredos sobre os Trending Topics do Twitter. **Techtudo**, Rio de Janeiro, 08 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/04/seis-segredos-sobre-os-trending-topics-do-twitter.html>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

ALTHUSSER, Louis. (1969). Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoj. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p.105-142.

ANCINE. **Informe de Acompanhamento de Mercado de TV Aberta**. 16 jun. 2016. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2015.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2017.

BECKER, Karin; TUMITAN, Diego. Introdução à Mineração de Opiniões: conceitos, aplicações e desafios. In: Joao Eduardo Ferreira. (Org.). **Lectures of the 28th Brazilian Symposium on Databases**. 1 ed. Pernambuco: CIN-UFPE, 2013, p. 27-52. Disponível em: <http://inf.ufrgs.br/~kbecker/lib/exe/fetch.php?media=minicursosbbd_versaosubmetida.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2015.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter**: uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição. Tradução de Elvira Serapicos. 1 ed. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **A sociedade em rede**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUÍ, Marilena. (1980). **O que é ideologia**. 2004. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

DÂMASO, Livia. Curiosidades sobre o Twitter; 20 fatos do microblog em 140 caracteres. **Techtudo**, Rio de Janeiro, 27 out. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/curiosidades-sobre-o-twitter-20-fatos-do-microblog-em-140-caracteres.html>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil**: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. 2008. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da

Linguagem. Campinas, SP: 2008. Disponível em:
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000436084>>. Acesso em:
18 jan. 2015.

GARCIA, D. A.; SOUSA, L. M. A. e. Ler o arquivo hoje: a sociedade em rede e suas andanças no ciberespaço. In: **Conexão Letras**. Vol. 9, nº 11. Porto Alegre, 2014, p. 83-98. Disponível em: <<http://www.artistasgauchos.com/conexao/11.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

GRIGOLETTO, Evandra. O discurso dos ambientes virtuais de aprendizagem: entre a interação e a interlocução. In: GRIGOLETTO, E; DE NARDI, F. S.; SCHONS, C.R. (Orgs.) **Discursos em rede**: práticas de (re)produção, movimentos de resistência e constituição de subjetividades no ciberespaço. Recife: Ed. da UFPE, 2011, p.47-78.

_____. Do discurso político às novas tecnologias: um percurso sobre o objeto de estudo da Análise do Discurso. In: **Organon**. Vol. 24, nº 48. Porto Alegre. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/issue/view/1661/showToc>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

GRIGOLETTO, Evandra; GALLO, Solange Leda. Discursividades móveis: quando a interação (con)funde-se com a interlocução. In: **Anais do VI SEAD**, 2013. Disponível em: <<http://anaisdosead.com.br/6SEAD/SIMPOSIOS/DiscursividadesMoveis.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

IBOPE. **88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na Internet ao mesmo tempo**. 16 set. 2015. Disponível em:
<<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. 2 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso**: (Re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2003.

MARANDIN, Jean-Marie; PÊCHEUX, Michel. (1983) Informática e análise do discurso In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (Orgs.) **Legados de Michel Pêcheux**: inéditos em análise discurso. São Paulo: Contexto, 2011, p.111-115.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso**: história e práticas. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MOREIRA, Vívian Lemes. **Discurso, sujeito e sentido**: percursos entre (os) nós da/na rede eletrônica. 2012. 189 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia,

Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-06112012-205920/pt-br.php>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 12. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

PAVEAU, Marie-Anne. “**Hashtag**”, **Technologies discursives**. 2013a. Disponível em: <<http://technodiscours.hypotheses.org/488>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

_____. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. In: **Épistème** (Revue Internationale de Sciences Humaines et Sociales Appliquées, Séoul). 2013b. Disponível em: <<https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

PÊCHEUX, Michel. (1983). **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni P. Orlandi. 7 ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

_____. (1969). Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014a, p.59-158.

_____. (1983). A análise de discurso: três épocas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014b, p.307-315.

_____. (Thomas Herbert). (1966). Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especialmente, da psicologia social. In: ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Textos Escolhidos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014c. p.21-54.

_____. (1975). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni P. Orlandi. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014d.

_____. (1981) Análise de discurso e informática. In: ORLANDI, E. (Org.) **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. 2ª ed., Campinas, SP: Pontes, 2011, p.275-282.

_____. (1982). Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni (Org.) **Gestos de Leitura: da história no discurso**. 3ª ed., Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010, p.49-59.

_____. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: ZIZEK, Slavoj. (Org.) **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p.143-152.

_____. (Thomas Herbert). (1968). Observações para uma teoria geral das ideologias. In: **Revista Rua** - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp, n. 1, Campinas: Unicamp, 1995, p.63-89.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.) **Por uma**

análise automática do discurso. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014, p.159-249.

PELLEGRINI, Marcelo. Rádio e TV no Brasil, uma terra sem lei. **Carta Capital**. 10 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/radio-e-tv-no-brasil-uma-terra-sem-lei-8055.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Trending Topics artificiais e orgânicos e o valor do Twitter**. (2012) Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2012/02/trending-topics.html>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

ROMÃO, L. M. S.; LEANDRO-FERREIRA, M.C.; DELA-SILVA, S. Arquivo. In: MARIANI, B.; MEDEIROS, V.; DELA-SILVA, S. (Orgs.). **Discurso, arquivo e...** Rio de Janeiro: 7Letras, 2011, p.11-21.

ROSA, Bruno. De olho nas redes, gigantes registram hashtags criadas para suas marcas. **O GLOBO**. 14 ago. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/de-olho-nas-redes-gigantes-registram-hashtags-criadas-para-suas-marcas-19918318>>. Acesso em: 3 set. 2016.

SILVA SOBRINHO, H. F. da. Redes de sentidos e raciocínios antagonistas: a internet na interface do discurso. In: GRIGOLETTO, E.; DE NARDI, F. S.; SCHONS, C. R. (Orgs.) **Discursos em rede: práticas de (re)produção, movimentos de resistência e constituição de subjetividades no ciberespaço**. Recife: Ed. Universitária - UFPE, 2011, p.19-46.

SILVEIRA, Juliana da. **Rumor(es) e humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no Twitter**. 2015. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Letras, 2015. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/jsilveira_do.PDF>. Acesso: 12 jun. 2016.

TENÓRIO, Artur Vieira. **Avaliação qualitativa da audiência de televisão baseada na classificação de sentimento de usuários em redes sociais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação) - Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Informática. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11218/DISSERTA%C3%A7%C3%A3o%20Arthur%20Vieira%20Ten%C3%B3rio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

TERRA. **CEO do Twitter diz que pode editar Trending Topics obscenos**. 2 ago. 2011. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/amp/internet/ceo-do-twitter-diz-que-pode-editar-trending-topics-obscenos,1298dceae77ea310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.

TRONCO, Giordano. A história da hashtag no Twitter; recurso já foi rejeitado pelo microblog. **Techtudo**, Rio de Janeiro, 11 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/historia-da-hashtag-no-twitter-recurso-ja-foi-rejeitado-pelo-microblog.html>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

TWITTER. **Termos de Serviço**. 2016a. Disponível em: <<https://twitter.com/tos>>. Acesso em: 13 set. 2016.

TWITTER. **As regras do Twitter**. 2016b. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/207151>>. Acesso em: 13 set. 2016.

TWITTER. **O glossário do Twitter**. 2016c. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/364620>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

TWITTER. **Introdução ao uso do Twitter**. 2016d. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/262253>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

TWITTER. **Regras e melhores práticas**. 2016e. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/295459>>. Acesso em: 20 maio 2016.

TWITTER. **Perguntas frequentes sobre assuntos do momento no Twitter**. 2016f. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/268981>>. Acesso em: 20 maio 2016.

TWITTER. **Twitter para empresas**. 2016g. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt.html>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

TWITTER. **Momentos importantes**. 2015. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company/press/milestones>>. Acesso em: 15 maio 2016.

VELOSO, Thássius. Twitter explica como os Trending Topics funcionam. **Tecnoblog**. 2011. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/50588/twitter-explica-como-os-trending-topics-funcionam/>>. Acesso em: 14 out. 2016.