



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JOSÉ ROQUE DAMASCO NETO

**ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DE *HASHTAGS* NO *TWITTER*: O
CASO DAS *HASHTAGS* #SOMOSTODOSMACACOS E #MICROCONTOS**

**Palhoça
2018**

José Roque Damasco Neto

**ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DE *HASHTAGS* NO *TWITTER*: O
CASO DAS *HASHTAGS* #SOMOSTODOSMACACOS E #MICROCONTOS**

Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientadora: Prof. Dr. Solange Leda Gallo

Palhoça
2018

FICHA CATALOGRÁFICA

D16 Damasco Neto, José Roque, 1981-
Análise do funcionamento discursivo de hashtags no twitter: o caso das
hashtags #somosotodosmacacos e #microcontos / José Roque Damasco
Neto. – 2018.
190 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (Doutorado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-
graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof. Dra. Solange Maria Leda Gallo

1. Análise do discurso. 2. Alienação (Filosofia). 3. Twitter (Rede social
on-line). I. Gallo, Solange Leda. II. Universidade do Sul de Santa Catarina.
III. Título.

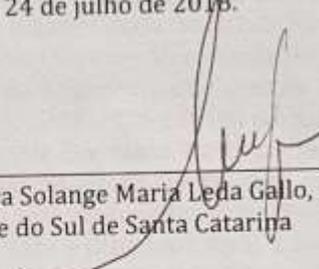
CDD (21. ed.) 401.41

JOSÉ ROQUE DAMASCO NETO

**ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DE HASHTAGS NO TWITTER: O CASO DAS
HASHTAGS #SOMOSTODOSMACACOS E #MICROCONTOS**

Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

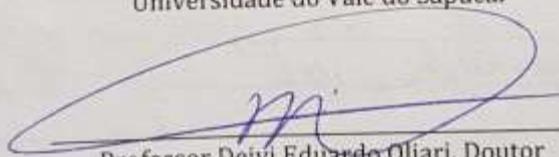
Palhoça, 24 de julho de 2018.



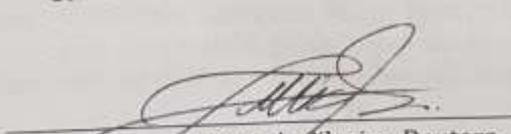
Professora e orientadora Solange Maria Leda Gallo, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Presente por videoconferência

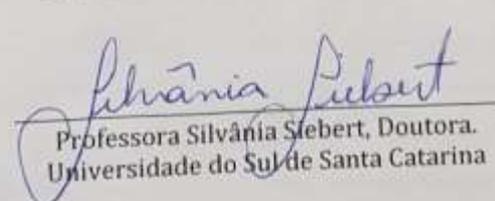
Professor Guilherme Adorno de Oliveira, Doutor
Universidade do Vale do Sapucaí



Professor Deivi Eduardo Oliari, Doutor
Centro Universitário Leonardo da Vinci



Professora Juliana da Silveira, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Silvana Siebert, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, pois cada um deles contribuiu para que eu chegasse tão longe. A meu pai, Jair José Damasco, o qual perdi durante a trajetória de realização deste trabalho. Incentivou-me nos estudos sempre e igualmente preocupado, até mesmo nos seus últimos dias de vida, impulsionava-me para que eu tivesse êxito nesta jornada. À minha mãe, Ivonete T. C. Damasco, que não pôde continuar seus estudos, frente as dificuldades da vida, mas sempre me apoiou, parecendo-me sentir-se realizada por ver seus filhos ingressarem na carreira acadêmica e chegarem tão longe. A meu irmão, André Jair Damasco, que ainda no curso de mestrado, contribuiu, naquele período, para o desenvolvimento de algumas atividades e artigos. Agora, no curso de doutorado, amorosamente supriu minha falta no amparo à saúde de meus pais. À minha esposa, Vanessa Michels, que sempre me incentivou, acreditando no meu potencial, mesmo em uma área tão diferente da nossa formação inicial. Incentiva-me sempre e empenha-se para me mostrar que as dificuldades são passageiras. Às minhas filhas - Júlia e Luísa, embora cansado e desanimado, frente aos obstáculos que surgiram ao longo do percurso, foram motivo para sorrir e seguir em frente. A meus sogros Silvestre e Sussana que, na medida do possível, estavam por perto, colaboraram e me apoiaram na caminhada. E a Deus, pois é dele que vem as forças para todos nós que aqui apresentei, e por meio dele é que tudo isso se tornou possível.

AGRADECIMENTOS

Seriam, sem dúvida, infindáveis os agradecimentos, pois a realização de uma tese é resultado de um trabalho cooperativo. As pessoas que cooperaram são muitas, gostaria de registrar o nome de todas, mas o espaço reservado para isso não permite. Farei, então, nesta página, como forma de agradecimento o registro de alguns nomes de pessoas que me ajudaram na finalização do trabalho.

Agradeço ao Instituto Federal Santa Catarina (IFSC) que concedeu meu afastamento para que me dedicasse à pesquisa.

Agradeço às professoras Giovana Flores e Nádia Neckel do programa PPGCL, que sempre se mostraram solícitas quando delas precisei. Tive o privilégio de assistir às disciplinas que ministram, aprendi muito.

Aos colegas de curso do PPGCL pela incansável troca de ideias relativas à pesquisa.

Aos integrantes do PPGCL, pois todos ali se mostraram compreensivos comigo nas tantas situações inusitadas que vivenciei durante o Curso de Doutorado.

E, em especial, à professora Solange Gallo, a Sol, pois ela foi o sol que iluminou meu caminho, possibilitando que esta pesquisa se concretizasse. Não foi apenas uma orientadora, foi uma mãe, uma amiga, foi Sol, pois sempre que me via aflito, tentava-me acalmar, ouvia meus problemas, mostrava-se verdadeiramente preocupada comigo.

“A ditadura perfeita terá a aparência da democracia. Uma prisão sem muros na qual os prisioneiros não sonharão sequer com a fuga; um sistema de escravatura onde, graças ao consumo e ao divertimento, os escravos terão amor à sua escravidão” (Aldous Huxley).

IN MEMORIAN



Jair José Damasco – 1963/2017

RESUMO

A presente tese partiu de estudos sobre a relação entre o funcionamento discursivo das *hashtags* #somostodosmacacos e #microcontos e a alienação do sujeito usuário do *Twitter* que as fazem circular. Assim, o recorte teórico foi estabelecido em bases materialistas, onde as leituras principais foram Marx, Althusser, Haroche, Rancière e Pêcheux, para que mobilizássemos os conceitos de alienação, aparelhos ideológicos de Estado, democracia e visibilidade. Já as bases discursivas que guiaram a análise, se estabeleceram principalmente em torno das noções de repetibilidade, produção de sentidos, memória, normatização, ideologia e sujeito, e clivagens subterrâneas. A escolha das *hashtags* #microcontos e #somostodosmacacos foi feita por ambas possuírem o atravessamento da formação discursiva midiática e por circularem ambas no ambiente discursivo digital do *Twitter*, que se caracteriza, predominantemente, pelo discurso da escritorialidade. Porém, a análise discursiva mostrou que a *hashtag* #microcontos se caracteriza por funcionar como um discurso da escrita que circula nesse ambiente. Essa constatação foi possível a partir do recorte do corpus pela noção de autoria. Por outro lado, pudemos considerar os *trending topics*, ou “assuntos do momento”, como uma das forma na qual se materializa a alienação dos sujeitos em relação ao seu discurso e ao seu trabalho de produção de polêmicas.

Palavras chaves: Alienação, normatização digital do discurso, *hashtag* #somostodosmacacos, *hashtag* #microcontos.

ABSTRACT

The present thesis was based on studies on the relationship between the discursive functioning of the #common and #microcontos and the alienation of the ordinary subject of *Twitter* that circulate them. Thus the theoretical clipping was established on materialist bases, where the main readings were Marx, Althusser, Haroche, Rancière and Pêcheux so that we mobilized the concepts of alienation, ideological apparatuses of state, democracy and visibility. The discursive bases that guided the analysis were established mainly around the notions of repeatability, production of meanings, memory, normatization, ideology and subject, and subterranean cleavages. The choice of #microcontos and *hashtag* #somostodosmacacos was made by both having the crossing of the discursive formation media, because both circulate in the digital discursive environment of *Twitter*, which is characterized, predominantly, by the discourse of the writability. However, the discursive analysis showed that #microcontos is characterized as a discourse of writing that circulates in this environment. This finding was possible from the cut of the corpus by the notion of authorship. On the other hand, we could consider the *trending topics*, or "subjects of the moment", as a way in which materializes the alienation of the subjects in relation to their discourse and to their work of producing polemics.

Keywords: Alienation, digital normalization of speech, *hashtag* #somostodosmacacos, #microcontos.

RÉSUMÉ

La présente thèse était basée sur des études sur la relation entre le fonctionnement discursif du #common et #microcontos et l'aliénation du sujet ordinaire de *Twitter* qui les circule. Ainsi, la coupe théorique a été établie dans des bases matérialistes, où les principales lectures étaient Marx, Althusser Haroche, et Rancière Pêcheux mobilisés aux concepts de stockage, un appareil de l'idéologie de l'Etat, démocratique et la visibilité. Les bases discursives qui ont guidé l'analyse ont été établies principalement autour des notions de répétabilité, de production de significations, de mémoire, de normalisation, d'idéologie et de sujet, et de clivages souterrains. Le choix de #microcontos et *hashtag* #somostodosmacacos a été fait par les deux possèdent la traversée du média formation discursive, en faisant circuler aussi bien dans l'environnement numérique discursive de *Twitter*, qui se caractérise principalement par le discours de escritoralidade. Cependant, l'analyse discursive a montré que #microcontos est caractérisé comme un discours d'écriture qui circule dans cet environnement. Cette découverte était possible à partir de la coupe du corpus par la notion de paternité. D'autre part, nous considérons que les sujets tendances, ou « dossiers chauds » comme un moyen dans lequel se matérialise de la vente des sujets par rapport à son discours et son travail de production controversée.

Mots-clés: Aliénation, normalisation numérique du discours, *hashtag* #somostodosmacacos, #microcontos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Anúncio da venda de um LP, considerado raro, em um site de vendas brasileiro. .	35
Figura 2: Elementos do <i>Twitter</i> que tentam aproximar o usuário à linguagem natural.....	55
Figura 3: Alguns operadores de linguagem do <i>Twitter</i>	59
Figura 4: Caixa de "retweet"	60
Figura 5: Ciclo de composição da análise	64
Figura 6: Trendinalia indicando que #somostodosmacacos foi TT.....	65
Figura 7: Publicidade dirigida no <i>Twitter</i>	68
Figura 8: Fotos que circularam nas redes sociais de celebridades que aderiram à campanha .	70
Figura 9: Camiseta lançada no dia seguinte.	71
Figura 10: Exemplo de microconto publicado no <i>Twitter</i>	72
Figura 11: Capa do Livro de Haicais de Carlos Seabra.....	73
Figura 12: <i>Post</i> do perfil oficial do <i>Twitter</i> sobre a ampliação do número de caracteres	76
Figura 13: Aba <i>Who to Follow</i>	77
Figura 14: Gráfico de uma curva semelhante a <i>power law</i>	79
Figura 15: Evolução do número de seguidores do perfil de @Neymarjr	80
Figura 16: Perfis de <i>Twitter</i> com maior número de seguidores.	80
Figura 17: Rede sem Escalas: poucos “nós” possuem bem mais conexões que os demais	81
Figura 18: Primeiro <i>post</i> com uso do marcador #	84
Figura 19: <i>Tweet</i> do perfil da HP Brasil e respostas dos usuários - Adaptado.....	85
Figura 20: Resultado da busca de #Pecheux em 10 de maio de 2015	91

Figura 21: <i>Posts</i> relacionados ao caso de racismo contra Daniel Alves não marcados com #somostodosmacacos.	92
Figura 22: Foto publicada pelo jogador Neymar marcada pela <i>hashtag</i> #somostodosmacacos	95
Figura 23: <i>Post</i> do jogador Neymar no <i>Twitter</i>	96
Figura 24: Fotos de famosos a campanha da <i>hashtag</i> #somostodosmacacos publicadas nas MS.	96
Figura 25: Imagem da camiseta à venda em uma loja virtual do apresentador Luciano Hulk.	98
Figura 26: <i>Posts</i> onde a <i>hashtag</i> é utilizada como marcador, não faz parte do corpo do texto publicado	102
Figura 27: Perfil @microcontostoscós	103
Figura 28: Perfil @microcontos.	103
Figura 29: Tela inicial do <i>Twitter</i>	111
Figura 30: <i>What's happening?</i>	111
Figura 31: <i>Posts</i> com referência em portais de notícia.....	115
Figura 32: <i>Post</i> das <i>hashtags</i> que compõe o corpus.....	124
Figura 33: Alguns <i>posts</i> marcados com a <i>hashtag</i> #microcontos	129
Figura 34: Marcação interna – Microcontos.....	130
Figura 35: Quadro das Projeções Imaginárias de Pêcheux (1975, p. 82).....	135
Figura 36: Postagem que originou a <i>hashtag</i> #somostodosmacacos e a publicação de um jornalista espanhol.....	142
Figura 37: Alguns posts da <i>hashtag</i> #somostodosmacacos da época em que atingiu os TT .	145
Figura 38: Flutuação da cotação do <i>Twitter</i> na bolsa de valores.....	148

Figura 39: Posts diversos da <i>hashtag</i> #somostodosmacacos.....	150
Figura 40: <i>Post</i> - Campanhas "Somos todos"	151
Figura 41: Posts da <i>hashtag</i> #somostodosguaranikaiowa	153
Figura 42: <i>hashtag</i> #somostodosmacacos - Atravessamento político	155
Figura 43: <i>Post</i> sem <i>hashtag</i> #somostodosmacacos.....	157
Figura 44: <i>Post</i> da <i>hashtag</i> #somostodosmacacos que a incorpora no texto.	160
Figura 45: Paráfrase do <i>post</i> inicial	162
Figura 46: Primeiro <i>post</i> do <i>Twitter</i> marcado com a <i>hashtag</i> #microcontos.....	164
Figura 47: Microcontos - <i>hashtag</i> externa.....	166
Figura 48: Concurso da ABL 2017: Microcontos de <i>Twitter</i>	170
Figura 49: Livro de Microcontos.....	171
Figura 50: Perfil do usuário que lançou a <i>hashtag</i> #microcontos no <i>Twitter</i>	172
Figura 51: Barros (2011) apresenta os Tipos de Ideologia Estudados por Marx.	188

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
COMO ME TORNEI UM ANALISTA DO DISCURSO?.....	16
JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	18
2 BASES MATERIALISTAS	21
COMBUSTÍVEL DA ANÁLISE: DEMOCRACIA, ALIENAÇÃO E INVISIBILIDADE	27
2.1	
2.1.1 Alienação.....	28
2.1.2 Fetichismo	33
2.1.3 Althusser, Democracia e Visibilidade.....	38
3 BASES DISCURSIVAS	45
3.1	
CLIVAGENS SUBTERRÂNEAS.....	51
3.2	
CLIVAGENS E UM POUCO DO <i>TWITTER</i>	54
3.3	
METODOLOGIA	62
4.1	
4 O CORPUS	67
MS E <i>TWITTER</i>	75
4.2	
4.1.1 Algumas Particularidades do <i>Twitter</i>	83
4.3	
4.1.2 <i>Hashtag e Trending topics</i>	88
5.1	
A # SOMOS TODOS MACACOS.....	95
A <i>HASHTAG</i> # MICROCONTOS.....	99
5 DESCRIÇÃO, ANÁLISE, RECORTES: O DESENROLAR DO CICLO	106
A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO DO CORPUS DE ANÁLISE SELECIONADO..	109

5.1.1	O sujeito na <i>hashtag</i> #somostodosmacacos	114
5.1.2	O sujeito na <i>hashtag</i> #microcontos	124
5.1.3	Repetibilidade em <i>hashtag</i> #somostodosmacacos.....	141
5.1.3.1	O uso dos chamados “influenciadores digitais” contribui para que uma <i>tag</i> circule mais.....	146
5.1.3.2	O uso da expressão <i>somos todos</i>	151
5.1.3.3	Repetibilidade e Escritorialidade.....	158
5.1.4	Repetibilidade na <i>hashtag</i> #microcontos.....	163
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	174
	REFERÊNCIAS	178
	ANEXOS	184
	ANEXO A.....	185
	APÊNDICES	187
	UM POUCO MAIS SOBRE ALIENAÇÃO.....	188

INTRODUÇÃO

COMO ME TORNEI UM ANALISTA DO DISCURSO?

Minha posição-sujeito, a de educador da área de ciência e tecnologia, levou-me a esta pesquisa. A formação, pela qual passei foi bastante diversa. Sou licenciado em Matemática, especialista em Educação de Jovens e Adultos (EJA) e Mestre em Educação Científica e Tecnológica. Ao longo de minha jornada, como professor de EJA, sempre questioneei o fato de os estudantes apresentarem compreensão tão diferente sobre alguns temas debatidos em sala, daquela prevista pelo saber escolar. Um exemplo disso foi em uma aula conjunta com o professor de Química na qual debatemos o conceito de pureza. Para os estudantes, “puro” estava associado a tudo que vinha da natureza (natural), enquanto para o professor de Química, era praticamente impossível encontrar na natureza alguma substância pura.

Com base nesses questionamentos, parti para o mestrado em Educação Científica e Tecnológica na UFSC. Lá, tive contato pela primeira vez com a Análise do Discurso (AD). Percebi, então, que o acontecia nas minhas aulas de EJA era passível de explicação, já que os sentidos, embora não possam ser quaisquer, podem ser múltiplos em um mesmo discurso, dados os diversos fatores que os determinam como, por exemplo, memória, ideologias, interdiscurso e intradiscurso.

Infelizmente naquele período não pude avançar nos estudos da AD, apesar de terem surgido muitas outras dúvidas sobre o assunto durante o mestrado. Passei então a procurar um programa que envolvesse os estudos de AD, até que cheguei ao programa da UNISUL. A primeira pergunta das pessoas do programa, ao me conhecerem foi: Você é Matemático? E quer fazer doutorado em Ciências da Linguagem? Sim. Esta foi a minha resposta, pois a partir de meus questionamentos pessoais em relação à área, interessei-me pelo debate acerca do discurso e gostaria de mobilizá-lo na formação de professores da área de tecnologia.

O caminho percorrido até esta tese foi árduo. Pessoas mais próximas sabem quantos obstáculos tive que superar, e, posso afirmar: o que mais exigiu empenho foi ter que superar o papel de mero adestrador de técnicas. Atuando como professor do Campus Florianópolis, do IFSC, além de atuar na área da Matemática, passei a desenvolver pesquisa de iniciação científica com estudantes do ensino médio, nos chamados projetos integradores. Muitos dos

problemas debatidos entre os estudantes giravam em torno dos temas: consumo, mídia, publicidade e redes sociais. Nessas discussões surgiam debates sobre o “sentimento de liberdade de expressão” que as mídias sociais (MS) proporcionavam.

De fato, sempre me indaguei sobre esses espaços informatizados, a forma de circulação dos sentidos ali, se realmente era possível publicar tudo sem qualquer tipo de restrição. Outro questionamento diz respeito às formas de controle sobre o que o usuário vê na sua “*timeline*”, e muitos outros pontos que me levaram a pensar sobre uma possível tese.

Por outro lado, passei também a perceber que a AD poderia possibilitar uma educação tecnológica reflexiva, questionadora, coerente diante das responsabilidades do educador da área. Minha experiência, enquanto professor de escola técnica e de cursos de engenharia, leva-me a concluir que tanto o sistema de ensino básico como o superior, e em alguns casos até mesmo o de pós-graduação, objetivam formar indivíduos que corroboram o ensino que valoriza o repasse de conteúdo para sujeitos passivos e contemplativos.

Compartilho da visão do professor Bazzo (2014, p. 15 e 16) ao afirmar que

“os alunos que chegam a um curso tecnológico trazem expectativas em relação ao comportamento docente que, de certa forma, corroboram o que de fato o sistema de ensino tem reproduzido: um repasse de conteúdo para alunos passivos e contemplativos. (...) os alunos estão necessitando desenvolver sua capacidade reflexiva para depurar a avalanche de dados a serem apreendidos. Sua expectativa em relação ao professor deveria, portanto, ir mais além do que apenas repasse de conteúdo.

Com base nesses questionamentos, parti para a observação e descrição do funcionamento discursivo das *hashtags* (#) especificamente do *Twitter*, a fim de confirmar minhas hipóteses (ou não) e poder colaborar nessa discussão e modificar minha prática docente nos cursos de tecnologia e, igualmente, nos cursos de formação de professores, acreditando que as reflexões aqui desenvolvidas possam contribuir para que os estudantes não ufanizem tecnologias, como a mídia social (MS) aqui em questão, emoldurando-as como um processo natural e neutro que solucionará todos os problemas.

JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A ideia da tese surgiu ao acompanhar a forma de circulação de sentidos nas MS. Como no exemplo das manifestações que ocorreram no Brasil em junho de 2013. Essas manifestações foram organizadas pelas MS. O movimento tornou-se *Trending Topic* (TT) mundial no *Twitter*, o que refletiu nas ruas, levando milhões de pessoas a protestarem. Entretanto, protestando pelo quê? Essa pergunta, poucas pessoas que foram às ruas, sabiam responder. À primeira vista, o sentido em circulação nas MS era que as pessoas deveriam ir às ruas, e os sujeitos leitores aderiram a esse mesmo sentido, sem filiar-se a outros importantes sentidos que envolviam os motivos e debates geradores das manifestações.

Dessa maneira, do ponto de vista teórico, inicialmente a pesquisa se justificou pela importância de se compreender o deslizamento dos sentidos. Fizemos isso por meio da identificação dos processos enunciativos marcados por uma # (como “curtidas” que um *tweet* recebe, indicados por uma estrela, compartilhamentos, *retweets*, comentários) para verificar se é possível identificar algumas posições-sujeito, como aquelas que se contraidentificam, além das que se identificam¹ com os sentidos já regularizados pelo discurso das MS.

A escolha de uma MS específico e de duas *hashtags* (#) justifica-se pela relevância das mesmas. Para melhor compreensão, apresentar-se-ão alguns números impressionantes extraídos de Valvasori (2014). De acordo com esses dados, o uso das mídias digitais já é generalizado e se tornou mais influente do que nunca, fazendo com que empresas corram atrás desse novo recurso publicitário com a finalidade de ampliar o seu alcance. Ou seja, é uma importante estratégia de marketing para promover a circulação de sentidos atribuídos a produtos e serviços, buscando reiterar os sentidos que despertam a necessidade de consumir.

¹ Essas noções de identificação e contraidentificação propostas pelo autor francês Michel Pêcheux, fundador da AD, serão discutidas no desenvolvimento da Tese.

Com base nesse pressuposto, passei a questionar o valor monetário de uma MS, uma vez que esses são serviços oferecidos sem cobrança aos usuários. Serviço de comunicação, compartilhamento de imagens, vídeos e outros arquivos, espaço para divulgação de ideias, aparentemente tudo gratuito. Todavia, realmente é gratuito? Essa pergunta não calava, incomodava-me, já que passei a me deparar com notícias como a que segue abaixo:

O *Facebook* anunciou nesta quarta-feira (19/02/2014) ter chegado a um acordo para a compra do aplicativo WhatsApp. A transação totalizará US\$ 16 bilhões (cerca de R\$ 38,25 bilhões): US\$ 4 bilhões (R\$ 9,56 bilhões) em dinheiro e aproximadamente US\$ 12 bilhões (R\$ 28,68 bilhões) em ações. (Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/19/facebook-anuncia-comprado-aplicativo-whatsapp.htm>. Acesso: 30 nov. 2016)

RIO - Nesta segunda-feira (09/04/2012) um anúncio inesperado foi feito por Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*. De acordo com um *post* público criado por ele, a rede social comprou o Instagram e vai incorporar a sua equipe de funcionários. O valor do negócio foi de US\$ 1 bilhão, incluindo dinheiro e ações. O aplicativo de fotos para iOS (Apple) ganhou uma versão Android (Google) e soma hoje mais de 30 milhões de usuários. Comparado a uma versão visual do *Twitter*, na rede criada pelo Instagram, os usuários também podem comentar e "gostar" de fotos como no *Facebook*. (Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157> Acesso 30 nov. 2016)

Surgem então minhas dúvidas: como algo oferecido gratuitamente ao usuário tem um valor capital tão alto? Mesmo em se tratando do aplicativo *whatsapp* que não possui qualquer tipo de publicidade. Esse e outros questionamentos levaram-nos a buscar no *Twitter* meu corpus de análise.

Nesta tese, parte-se do conceito marxista de “alienação”, enquanto ação (ou estado no qual) em que um indivíduo, um grupo, uma instituição ou uma sociedade se tornam alheios (estranhos, **alienados**) aos resultados (ou produtos) de sua própria atividade. Essa categoria pode ser ainda pensada como alienação de si próprio ou autoalienação, isto é, alienação do sujeito em relação a si mesmo, através dele próprio (pela sua própria atividade). Para Marx (2004), a alienação de si mesmo não é apenas uma subclasse de alienação, mas a sua própria essência e estrutura básica. Esse conceito contribuiu para a reflexão em torno do funcionamento discursivo das hashtags selecionadas no *Twitter*.

Outro aspecto, em relação à tese, também importante diz respeito ao comparativo do funcionamento discursivo das mídias sociais e da TV. Nesse caso, é preciso frisar que, segundo Orlandi (2012), a televisão faz com que a memória não trabalhe. Nela, o discurso funciona de tal forma que já existe lá um “conteúdo”, bloqueando o percurso dos sentidos, o movimento, a historicidade, os deslocamentos. Por comparação então, no caso da MS, para que uma *hashtag* chegue ao *Trending Topic*, é necessária a repetição. É preciso então analisar se os processos enunciativos permitem que a rede de sentidos se torne uma rede horizontal, como na TV, ou se é permitido o deslizamento sobre eixo vertical de sentidos.

A hipótese da pesquisa parte do pressuposto de que, diferentemente da mídia televisiva, o *Trending Topic* é uma forma de registro das *hashtags* (#), que, à primeira vista, dá-se pela repetição da palavra chave, mas que supera o nível da formulação de sentidos, uma vez que os processos enunciativos do algoritmo de programação, como será visto adiante, funcionam como uma forma de normatização da forma de circulação de um discurso marcado por uma *hashtag*. Essa maneira de normatização do discurso digital leva em consideração outros processos discursivos, os quais serão vistos a seguir.

2 BASES MATERIALISTAS

A aproximação entre a teoria lacaniana e althusseriana não é mera especulação. Segundo Birman (2011), as preocupações de Lacan relativas à obra “O capital”, notadamente no desenvolvimento final, não foram somente o efeito da interlocução com Althusser, que se estabeleceu na primeira metade dos anos 60.

(...) O capital estava em pauta no contexto intelectual em que Lacan se encontrava. Seria difícil acreditar que Lacan não se inscreveu no campo deste debate para posicionar o discurso psicanalítico que forjara em face disso.

(...), não se pode esquecer que Althusser foi o teórico marxista que promoveu a aproximação entre Marx e a psicanálise pela conjunção de Freud com Lacan.

(...), porém não nos enganemos sobre isso. Assim, não se pode supor ingenuamente que Lacan tenha subscrito as teses do último Marx, ficando então na sombra da leitura de Althusser sobre este. Ao contrário, Lacan criticou o marxismo de múltiplas maneiras, como já destaquei acima. Vale dizer, Lacan seguiu o seu caminho teórico próprio e no campo de sua pesquisa cruzou com o pensamento do último Marx, com quem teve que se defrontar (BIRMAN, 2011, p. 413-114).

A relação que se estabelece aqui parte da ideia marxista de alienação/fetichismo. Esses conceitos são de fundamental importância, pois sustentam a nossa hipótese de pesquisa, uma vez que o objetivo da tese é:

Investigar a possibilidade da alienação do sujeito nas *hashtags* #somostodosmacacos e #microcontos, a partir da análise do funcionamento discursivo dessas #s, sobredeterminadas pela normatização do *Twitter*.

Assim, no processo de formulação e constituição dos sentidos no *Twitter*, um dos pontos de análise consistiu-se em identificar a possível forma de alienação do sujeito usuário em relação ao discurso. Para compreender a relação aqui existente, algumas referências que mobilizamos na reflexão sobre o funcionamento do discurso no *Twitter*, serão apresentadas: a leitura de Marx sobre alienação/fetichismo, capital, valor; outras duas leituras que também contribuíram para o posicionamento no processo de análise: Ranciére (2014), tratando o “Ódio à democracia” e Haroche (2013) abordando a “Invisibilidade Proibida”.

A correlação entre todos esses textos foi pensada a partir da análise sobre meninos do tráfico de Orlandi (2012). Algumas ideias iniciais, no que tange à análise, partiram do paralelo feito a partir da seguinte afirmação:

À diferença dessas reflexões, eu diria que, considerando o menino do tráfico, se pensarmos que o que ele faz pode ser considerado trabalho, na lógica do capitalismo e de alienação, ele se torna uma mercadoria, do traficante. Ou, então, o que faz não pode ser considerado trabalho e assim ele, na segregação, é inexistente como ser social. Sem esquecer que, dada a forma como o Estado falha em seu processo de individuação, não é possível relacionar Estado e trabalho em seu caso (ORLANDI, 2012, p. 222).

O paralelo traçado com o trecho acima, permite fazer uma análise análoga, em que é possível substituir o sujeito “menino do tráfico”, pelo sujeito usuário de *Twitter*. Assim, surge um questionamento: existe algum valor capital de produção (*posts*, rastros, clicks, etc) nessa MS? A quem isso importa e como o Estado lida com isso? A soma de todos esses questionamentos resultou em um questionamento maior.

Qual é a relação que se pode estabelecer entre as clivagens subterrâneas, conforme se pode identificar na normatização do Twitter (p. ex.), e a forma de circulação das *hashtags* enquanto mercadoria com valor capital?

A partir dessas inquietações, surgem, então, alguns posicionamentos de analista do discurso, buscando alinhar constatações sobre as leituras, embora, de antemão, é possível saber que

a evocação de alguns nomes próprios (Saussure, Wittgenstein, Althusser, Foucault, Lacan ...) ou menção a campos do real (a história, a língua, o inconsciente...) não são suficientes para caracterizar uma posição de trabalho... (PÊCHEUX, 1990, p. 18)

Mais adiante, propõe-se um debate sobre a visão de democracia e invisibilidade de Haroche (2013) e Rancière (2014), considerando a conceituação de Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE). Por esse motivo, primeiramente, será explorada essa noção, de Althusser (1985), bem como a de Clivagens Subterrâneas.

A conceituação dos AIE partiu de leituras que Althusser fez sobre a teoria marxista do Estado, levando-o a diferenciar o poder do Estado e os aparelhos do Estado. Além disso,

subdividiu os aparelhos em Aparelhos Repressivos do Estado (ARE) e os AIE. Porém para chegar a essa distinção, Althusser (1985) considera algumas ideias encontradas em Marx (2004). A primeira é de que para a manutenção da formação social, necessita-se reproduzir as *forças de trabalho e as condições materiais da produção*.

Segundo Bottomore (2011), as condições materiais da produção estão relacionadas à “infraestrutura” da produção: matéria-prima, maquinário, instalações físicas, meios de produção e pelos próprios trabalhadores (relações de produção: empregados-empregadores, patrões-empregados). Trata-se da base econômica da sociedade em que se dão, segundo Marx (2004), as relações de trabalho. Estas são marcadas pela exploração da força de trabalho no interior do processo de acumulação capitalista.

Já a superestrutura é fruto de estratégias dos grupos dominantes para a consolidação e perpetuação do domínio. Trata-se da estrutura jurídico-política e da estrutura ideológica (Estado, Religião, Artes, meios de comunicação, etc.). Essa dualidade é representada por Marx por meio de um edifício, sendo a infraestrutura a base, e a parte superior a superestrutura. É preciso então considerar que a superestrutura do capitalismo precisa garantir essa forma de democracia.

Um exemplo, conforme Rancière (2014), que está associado ao conceito de ARE, é a redação da Constituição dos Estados Unidos. Pode-se dizer que ela é uma forma material da ideologia dominante, da luta de classes que se institucionaliza através da democracia. Assim,

o melhor que se podia tirar dele, mas ao mesmo tempo contê-lo estritamente para preservar dois bens considerados sinônimos: o governo dos melhores e a defesa da ordem proprietária. (...) as leis e as instituições da democracia formal são as aparências por trás das quais e os instrumentos com os quais se exerce o **poder da classe burguesa**. A luta contra essas aparências tornou-se então a via para uma democracia “real”, uma democracia em que a liberdade e a igualdade não seriam mais representadas nas instituições da lei e do Estado, mas seriam **encarnadas nas**

próprias formas da vida material e da experiência sensível (RANCIÈRE, 2014, p. 9)².

Para Alhtusser (1985), parte da democracia foca-se na luta pelo poder do Estado pelas diferentes classes e considerando que os Aparelhos de Estado são criados pelos representantes dos sujeitos que venceram a luta pelo poder, pode-se, então, dizer que há uma materialização da ideologia dominante nos AE, nesse caso, são marcas da posição-sujeito (burguesa) que o dominam.

Diferentemente das formações sociais anteriores em que a força de trabalho era gerida e treinada no fazer (manufaturas, escravos, etc...), o capitalismo, por meio de um sistema escolar capitalista, passou a fornecer essa formação fora do local de trabalho. Nesse sistema escolar não se dá apenas a sua qualificação,

mas também uma reprodução de sua submissão às normas vigentes, isto é, uma reprodução da submissão dos operários à ideologia dominante por parte dos operários e uma reprodução da capacidade de perfeito domínio da ideologia dominante por parte dos agentes da exploração e repressão, de modo a que eles assegurem também “pela palavra” o predomínio da classe. (...) a escola (...) **ensina o “know-how”** mas sob formas que asseguram a **submissão à ideologia** dominante ou domínio de sua “prática” (ALTHUSSER, 1985, p. 58)³.

Althusser (1985), ao ler e criticar a obra de Marx, percebeu uma lacuna na analogia marxista do edifício. Nela a infraestrutura dava apoio à superestrutura, porém ele foi além e notou que, apesar de serem apoiados, os andares superiores do edifício marxista da superestrutura não são determinantes em última instância, mas que são determinados pela

² Os grifos são nossos.

³ Idem

eficácia da base. O conceito de aparelhos do Estado, aparentemente, surgiu dessa possível lacuna.

Nesse ponto de vista, o Estado torna-se uma “máquina” de repressão que permite às classes dominantes assegurar sua dominação sobre a classe operária, para submetê-la ao processo de extorsão da mais-valia (ALHTUSSER, 1985, p. 61)⁴.

Assim pode-se dizer que o Estado se instituiu como força de execução e intervenção repressiva “a serviço das classes dominantes” (vencedoras) na luta de classes, levando em consideração que essa força é firmada, segundo Althusser (1985), pelos aparelhos de Estado.

Esses aparelhos compreendem não somente os aparelhos especializados sob direção do poder atribuído ao governo, cuja existência e necessidade vêm de exigências jurídicas: a política, os poderes executivos, legislativo e judiciário, bem como prisões, exército, polícia, chefes de Estado. Deste modo, Althusser (1985) faz uma primeira diferenciação: a do poder do Estado e dos Aparelhos do Estado. Percebe-se, portanto, que um dos objetivos da luta de classes é o controle do poder e conseqüentemente dos seus aparelhos.

A partir disso, o autor identifica dois tipos de Aparelhos do Estado. O primeiro é o Aparelho Represivo (ARE), que se põe a serviço das classes dominantes, no enfrentamento contra o proletariado, utilizando de violência física, em situações extremas ou cerceando o proletariado, por meio de leis. Fica claro que ambas as formas visam à garantia de vantagens ao grupo que domina o poder na luta de classes.

⁴ Acrescenta-se aqui um possível ponto de vista em que, nesse caso, o Estado pode ser considerado a fundamental na sua relação com a superestrutura, pois é ele quem controla e mantém a “máquina” de repressão que assegura o domínio de uma classe sobre a outra, com intuito de naturalizar o processo de exploração capitalista (mais valia).

O papel do ARE consiste essencialmente em garantir pela força (física ou não) as condições políticas da reprodução das relações de produção, que são em última instância relações de exploração (ALHTUSSER, 1985, p. 67).

Se assim não fosse, todo cidadão teria a proteção dos ARE e não somente aqueles que têm propriedade.

O segundo aspecto compreende os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE). Nesse caso, diferente dos repressivos, eles funcionam principalmente lado a lado (a favor) da ideologia. Podem usar, de forma atenuada, de repressão, uma vez que Alhtusser (1985) garante a impossibilidade de existência de aparelhos puramente ideológicos como puramente repressivos. A exemplo disso, basta pensar que a escola, um AIE, utiliza métodos para repreender seus estudantes, bem como a polícia, um ARE funciona sobre o efeito de uma ideologia.

Os AIE funcionam predominantemente através da ideologia, o que unifica a sua diversidade é este funcionamento mesmo, na medida em que a ideologia, na qual funcionam, está de fato sempre unificada, apesar da sua diversidade e contradições, sob a ideologia dominante, que é a ideologia da classe dominante (ALHTUSSER, 1985, p. 70 – 71).

Ainda com relação à subdivisão dos Aparelhos do Estado feita por Althusser (1985), destacam-se algumas características indicadas pelo próprio autor.⁵

1. Apesar da subdivisão em repressivo e ideológico, todos os aparelhos do Estado utilizam a repressão e são atravessados pela ideologia, nenhum aparelho é puramente um ou

⁵ Outro ponto que se deve levar em consideração está ligado aos AIE do Estado, pois não são apenas meios para garantir parte da infraestrutura marxista, uma vez que se estabelecem como lugar da luta de classes. A classe (ou aliança de classes) no poder não determina tão facilmente a lei nos AIE como nos ARE, porque nesse aí se fazem presentes as antigas classes dominantes que conquistaram fortes posições, bem como o sujeito explorado, que encontra nesse meio forma de expressar-se.

outro. A diferença entre eles é que um tem o funcionamento predominantemente por meio do uso da repressão, enquanto os outros funcionam principalmente baseados na ideologia.

2. Os ARE são organizados e centralizados por uma unidade de direção, a da política de classes aplicada pelos representantes políticos das classes dominantes, que detêm o poder do Estado. Já os AIE são variados, diversificados e relativamente autônomos. Possivelmente podem constituir um campo objetivo às contradições que expressam (limitada e por vezes mais ampla), os efeitos dos choques entre a luta das classes capitalista e proletária, assim como das formas subordinadas.

3. A unidade ARE assegura-se em uma organização centralizada, unificada e direcionada pelos representantes de classes no poder. Nos diferentes AIE, essa unidade é garantida, geralmente, através das contradições das ideologias das classes dominantes e proletariada.

Com base nisso, Althusser (1985), afirma que o(s) grupo(s) vencedor(es) da luta de classe detém o “Poder do Estado”. Os seus representantes, de forma “democrática”, criam, regulam e garantem a manutenção dos instrumentos para exercer esse “poder” (ARE). Apesar de o domínio do poder do Estado estar acima dos sujeitos da classe dominante, a atuação sobre os AIE é limitada, tendo em vista que esse é o ambiente de formação do sujeito, da mesma forma é o ambiente em que os indivíduos serão interpelados em sujeitos, pela ideologia.

Depois deste breve, embora necessário, retorno à discussão acerca dos AIE, retomase aqui o debate deste tópico, a fim de estabelecer correlação entre as ideias de Althusser (1985), de Rancière (2014) e de Haroche (2013).

2.1

COMBUSTÍVEL DA ANÁLISE: DEMOCRACIA, ALIENAÇÃO E INVISIBILIDADE

O subtítulo “combustível da análise”, tem o intuito de chamar a atenção do leitor para que possa acompanhar a linha de raciocínio e possa compreender como e de onde surgiu a chama inicial (por isso combustível) dos questionamentos em torno do corpus e do próprio *Twitter*.

As leituras de Karl Marx, tão necessárias para fundamentar nosso ponto de vista teórico, são quase inacabáveis e foram fundamentais, já que se discute aqui a categoria “alienação”, uma vez que ela se configura como possibilidade para compreender melhor a leitura que Althusser e pesquisadores da AD pecheuxtiana fizeram, reconstituindo o chamado materialismo histórico que se consagrou como a principal referência teórica. Seria possível trazer muitas outras discussões acerca do assunto para permear esta tese, mas em busca da brevidade, centralizamos em alguns temas, pertinentes à análise.

Dessa forma, procurando relacionar os conceitos e noções, partimos de uma citação de Rancière (2013) em cujo texto define democracia.

Os direitos do homem são os direitos dos indivíduos egoístas da sociedade burguesa. (...) Em primeiro lugar, substituamos “indivíduos egoístas” por “consumidores ávidos”, o que não deverá causar nenhuma estranheza. Identifiquemos esses consumidores ávidos a uma espécie social histórica, o “homem democrático”. Lembremos por fim que a **democracia** é o **regime da igualdade** e podemos concluir: os indivíduos egoístas são os homens democráticos. E a generalização das relações mercantis, cujo emblema são os direitos do homem, não é nada mais que a realização da exigência febril de igualdade que atormenta os indivíduos democráticos e arruína a busca do bem comum encarnada no Estado (RANCIÈRE, 2013, p. 26).

Os reflexos da ideologia capitalista e a conseqüente alienação são retomados por Rancière na sua análise. Considerando que a pesquisa pretende verificar entre outras coisas como o funcionamento discursivo do *Twitter* permite um tipo de alienação do sujeito em relação ao discurso normatizado nesse ambiente, constatou-se a necessidade de debater as conseqüências desses conceitos marxistas e identificar possíveis marcas no corpus de análise.

Assim, em busca de compreender o que orienta esta análise, é pertinente começar pela obra de Bottmore (2001), intitulada “Dicionário do Pensamento Marxista” e por algumas outras de Karl Marx. Então, os alguns conceitos do materialismo histórico serão apresentados, como já anunciado, pois esse constitui-se em um dos pilares da tríade que sustenta a AD.

2.1.1 Alienação.

O homem não só aliena parte de si mesmo na forma de Deus, como também aliena outros produtos de sua atividade espiritual na forma de filosofia, senso comum, arte,

moral; aliena os produtos de sua atividade econômica na forma da mercadoria, do dinheiro, do capital; e aliena produtos de sua atividade social na forma do Estado, do direito, das instituições sociais. Há muitas formas nas quais o homem aliena de si mesmo os produtos de sua atividade e faz deles um mundo de objetos separado, independente e poderoso, com o qual se relaciona como um escravo, impotente e dependente. (BOTTOMORE, 2001, p. 9)

Na apresentação da tese, faz-se menção à categoria “alienação de si mesmo”. É necessário afirmar que essa não é apenas mais uma subcategoria de alienação, mas a sua essência. Tal fato, conforme Marx (2004), acontece porque o sujeito trabalhador torna o “produto” de seu trabalho um objeto “estranho” a ele mesmo. Esse é o conceito de “alienação” que norteará a análise, a fim de identificar se o funcionamento do *Twitter* permite a alienação do sujeito usuário da sua própria “produção” (publicações, dados, informações, etc).

Nesta seção, justifica-se a adoção do conceito Marxista de alienação no tocante à análise. Vale dizer que esta escolha acabou causando estranhamento, uma vez que algumas pessoas a associavam à economia/trabalho. Todavia, para chegar à relação, Marx não se restringindo a um único tipo, pois percebeu que há diversos.

Para chegar à especificidade, o filósofo alemão verificou a existência de diferentes formas de alienação, como a religião ou o Estado, em que o homem, longe de tornar-se livre, cada vez mais se aprisionaria. Por outro lado, conforme Bottomore (2001), para Marx uma alienação é básica: a alienação econômica. A alienação econômica pode ser descrita de duas formas: o trabalho como (a) atividade fragmentada e como (b) produto apropriado por outros.

Ao tratar desse tipo específico de alienação, Marx (2004) constatou que é diretamente proporcional à relação entre a dedicação que um sujeito destina ao trabalho e a importância, frente a ele mesmo (o sujeito), dos frutos do seu esforço (trabalho). O indivíduo interpelado pela ideologia capitalista, transfere a sua vida para o objeto, e sua vida, então, não mais lhe pertence, porém, ao objeto. Quanto maior for o esforço dedicado à atividade, portanto, tanto menos ele possuirá a si mesmo.

A alienação, segundo Marx (2004), pode ser associada a um sentido negativo, uma vez que o trabalho, ao contrário de realizar o homem, escraviza-o; no lugar de humanizá-lo, desumaniza-o. Essa constatação nos impulsionou a refletir acerca do sujeito usuário do *Twitter*.

O leitor deve estar curioso para descobrir como foi construída a relação de alienação do trabalho (de Marx) para alienação do sujeito (sua produção) no *Twitter*. Para elucidar, parte-se do fato de que o próprio Marx, como veremos a seguir, evolui esse conceito, chegando à afirmação de que a essência é a alienação de si mesmo.

Para justificar esta relação, é preciso considerar que

assim como o trabalho alienado [1] aliena do homem a natureza e [2] **aliena o homem de si mesmo**, de sua própria função ativa, de sua atividade vital, **ele o aliena da própria espécie** (...) [3] (...). Ele (o trabalho alienado) aliena do homem o seu próprio corpo, sua natureza externa, sua vida espiritual e sua vida humana (...). [4] uma consequência direta da alienação do homem com relação ao produto de seu trabalho, a sua atividade vital e à vida de sua espécie é o fato de que o homem se aliena dos outros homens (...). Em geral, a afirmação de que o homem está alienado da vida de sua espécie significa que todo homem está alienado dos outros e que todos os outros estão igualmente alienados da vida humana (...). **Toda alienação do homem de si mesmo e da natureza surge na relação que ele postula entre outros homens, ele próprio e a natureza** (MARX, p.100, 2004). grifos meus

Como é possível observar, o debate da alienação do homem pelo trabalho levou Marx (2004) a concluir que esse processo que se dá sobre o sujeito (atravessado pela ideologia capitalista) se fundamenta, na verdade, na forma com que se estabelecem as relações entre “outros homens, ele próprio e a natureza”. Essas relações para Althusser (1985) giram em torno da luta de classes.

Retomando a discussão acerca da relação aqui estabelecida para fundamentar a análise, cabe lembrar que, segundo Barros (2011), para Marx chegar ao conceito de alienação, ele esboçou diversas ideias nas suas primeiras obras. Como, por exemplo, em a *Introdução à crítica da filosofia do direito de Hegel* (1843), nela já se identificam algumas passagens emblemáticas que partiram de sua declarada posição ateuista, influenciada pelas leituras das obras de Feuerbach, de tal modo que

a religiosidade, ou a pertença a alguma igreja, sejam entraves para a luta do homem contra a “alienação”: “A religião é apenas o sol ilusório em torno do qual se move o homem enquanto não se move em torno de si mesmo”. A frase mais conhecida, certamente, é aquela que diz “A religião é o ópio do povo”. Marx acredita que a religião é simultaneamente expressão da alienação humana e instrumento para

conservar o homem comum alienado da realidade e de si mesmo (...). A religião tem uma função ideológica nas sociedades às quais ela se adapta, e historicamente encontraremos a Igreja cristã a agir como um dos poderes mais atuantes na história das sociedades ocidentais (Barros, 2011, p. 235).

Pode-se então perceber que a alienação não se resume ao caso da alienação do homem feita pelo trabalho, como será visto abaixo. Marx percebe que existem diferentes formas de alienação do sujeito.

Dessa forma, apesar da confusão comum que muitos fazem de que a alienação se resume à economia, justificaremos a transposição feita, na mesma medida que apresentamos a evolução do conceito, uma vez que as obras de Marx são divididas em fases, a da juventude, especificamente voltada à categoria alienação.

Para compreender essa evolução, Barros (2011) afirma que Marx, seguindo o modelo da Crítica da Razão Pura de Kant, desenvolveu sua crítica inicial a Hegel em A Introdução à crítica da filosofia do direito de Hegel e os Manuscritos econômico-filosóficos (obra da fase juvenil que trata especificamente dessa categoria). No que concerne a essas obras destaca-se o fato de que parte delas centram-se na crítica do conceito hegeliano de **Alienação**. Em Hegel, a alienação situava-se, pela primeira vez na história, “no centro de todo um sistema teórico”. Porém a crítica, justificada pelo seu evidente ateísmo, teve como ponto de partida o fato de que a leitura hegeliana da história (desenvolvimento histórico) inicia pelo espírito. Segundo Barros (2011), para Hegel, é do espírito que tudo parte e, nesse momento, encontra-se em situação de estranhamento (de alienação) em relação a si mesmo. Isto porque o mundo material havia se desprendido do espírito e passara a existir autonomamente (para Hegel, a natureza é a materialização do espírito). Portanto, o espírito está alienado de uma parte de si mesmo (a natureza).

Agora talvez ao leitor fique evidente que essa categoria Marxista fez alvorecer muitas dúvidas. Como já dito, comumente muitos pensam que alienação para Marx se centrava unicamente nas relações econômicas. Como ele mesmo destaca nas suas obras da fase seguinte, a economia/trabalho está na “raiz do problema”, e que sua mais pura manifestação é a alienação do sujeito dele mesmo. Na verdade, Marx (2004) afirma que não existia uma só alienação, mas várias delas, e foram debatidas ao longo da sua primeira fase. Naquele momento, o autor concluiu que

tudo que fragmentava o ser humano, que o apartava do mundo, de si mesmo, das coisas que ele criara; tudo aquilo que o separava da consciência que deveria ter, que o transformava quase em um autômato ou em um “animal desnaturalizado”; tudo aquilo que o mergulhava em uma espécie de sono do qual não parecia ser possível despertar, remetia em Marx ao âmbito da alienação. (BARROS, 2011, p. 236)

Assim, apoiados também nas obras da chamada fase juvenil de Marx, buscamos justificar o fato de pensar na possibilidade do funcionamento discursivo das MS, e em particular do *Twitter*, como alienante do sujeito usuário⁶.

Dessa forma, era necessário embrenhar-se em leituras, assim surge a premência de ler o livro *Manuscritos Econômicos-Filosóficos* de Karl Marx, para confirmar a constatação de Barros (2011), de que Marx não utiliza especificamente o termo alienação, porém por várias vezes promove o debate dessa noção.

Como esse conceito faz parte da análise do corpus, apresentamos algumas constatações de Marx, extraídas da referida obra.

O trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata mais mercadorias cria. Com a valorização do mundo das coisas (Sachenwelt) aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens (Menschenwelt). O trabalho não produz somente mercadorias, ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e isto na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral. (MARX, 2004, p. 81)

Assim, a partir do fato de que o sujeito proletariado se relaciona com o produto de seu trabalho como (com) um objeto estranho, Marx (2004) constata que quanto mais ele se dedica ao trabalho, mais poderoso se torna o mundo objetivo, alheio criado. Igualmente, esse

⁶ No apêndice 1 é apresentado um pouco sobre a obra da fase “tardia”, que avança além da alienação do ponto de vista capitalista.

sujeito torna, ele mesmo, seu mundo interior cada vez mais pobre, fazendo que (o trabalho/trabalhador) pertença a si próprio cada vez menos.

Em suma, com base nesse ponto de vista, o sujeito tem sua vida dedicada ao objeto, o qual não pertence mais a ele mesmo. A exteriorização (por Barros (2011) comparada à alienação) do trabalhador em seu produto não significa apenas que seu trabalho se torna um objeto com existência externa, mas, bem além disso, existe agora fora dele, independente dele e estranha a ele, tornando-se autônomo diante dele.

2.1.2 Fetichismo

Partindo da categoria marxista de alienação, parece relevante avançar “um pouco mais”. Na verdade, agora é preciso debater uma categoria de análise, associada por Barros (2011) à alienação.

Ao lermos sobre alienação, ficou claro que as afirmações de Marx partiram das teorias de Hegel. Avançando no debate, Marx (2004) afirma que, na sociedade capitalista, os objetos materiais possuem certas características que lhes são conferidas pelas relações sociais dominantes, mas que aparecem como se lhes pertencessem naturalmente.

Neste debate, que gira em torno da categoria, apresenta-se também a categoria “fetichismo da mercadoria” – um aspecto da sociedade capitalista examinado por Marx na quarta seção do primeiro capítulo de O capital. Entende-se perfeitamente que se trata de um dos muitos casos particulares da alienação.

Talvez seja possível pensar que essas características são dadas pela ideologia dominante materializada na luta de classes. Basta pensar como é definido o valor do produto (trabalho/hora) de um dentista e o de um pedreiro (trabalho/hora).

Essa rotulação da produção capitalista (produtos, serviços, etc), em que se estipula um “preço”, foi categorizada por Marx como **fetichismo**, e sua forma mais comum é o

fetichismo da MERCADORIA enquanto repositório ou portadora do VALOR⁷. Para Marx, o “valor” atribuído a objetos materiais no capitalismo são reais e não produto da imaginação. Essa atribuição não é dada em função de propriedades naturais, mas sociais. Mais uma vez entende-se que o valor atribuído a um produto da sociedade capitalista é fruto da luta de classes definida por uma ideologia dominante.

Esse conceito se mostrou também importante frente aos questionamentos internos sobre o valor que uma MS possui. Na introdução foram apresentados elevados montantes pagos por algumas dessas redes, e apesar disso, continuam a prestar serviços gratuitos ao sujeito usuário.

Com base nesse cenário, conforme já afirmado anteriormente, sempre vem à mente a máxima da economia:

“Não existe almoço grátis!”⁸

Assim, pergunta-se: de que forma é avaliado uma MS e qual a contrapartida que recebe do seu sujeito usuário para que se mantenha ativo? Em Marx, por meio da sua definição de fetichismo, encontra-se a possibilidade de correlação com alienação.

⁷ (...)alguns veem a categoria valor como redundante para a análise dos fenômenos econômicos concretos do capitalismo e, portanto, supérflua para a análise marxista fundamental da EXPLORAÇÃO. Outros, porém, acham que o conceito de valor é o fundamento de toda e qualquer concepção adequada do DINHEIRO, do CAPITAL e da dinâmica do capitalismo, e que a análise marxista do capitalismo desmorona sem ele. (Bottomore, 2001 P. 610)

⁸ O termo "almoço grátis" faz referência a uma prática comum entre bares americanos do século XIX, que ofereciam uma refeição sem nenhum custo para os clientes que consumissem bebidas. A expressão e seu acrônimo foram popularizados pelo escritor de ficção científica Robert A. Heinlein, em seu livro *The Moon is a Harsh Mistress*, de 1966. O economista monetarista Milton Friedman também popularizou a frase ao usá-la, em 1975, como o título de um de seus livros. Ela também aparece frequentemente em livros didáticos de economia.

A título de exemplo do fenômeno identificado por fetichismo, apresentamos a forma em que alguns produtos ganham ou perdem valor, conforme a época. Podemos citar os famosos LP, que até os anos 80 tinham um valor comercial dado. Durante os anos 90, até o final da primeira década do século XXI, esses objetos perderam todo seu valor, estavam escondidos nas casas ou eram descartados como lixo. Hoje, alguns vinis chegam a valer mais que o ordenado de um mês de trabalho de grande parte da população. Veja na publicidade abaixo.



Figura 1: Anúncio da venda de um LP, considerado raro, em um site de vendas brasileiro.

http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-687825912-black-sabbath-compacto-super-raro-vertigo-lp-_JM

Acesso: 11 maio 2017

Essa função de “valoração”, para Marx é fruto de uma força real, não controlada pelo indivíduo. Constitui-se nas “formas de aparência” objetivas das relações econômicas que definem o capitalismo. Se essas formas são tomadas como naturais, isso se deve porque seu conteúdo ou essência social não é visível imediatamente e só pode ser revelado pela análise teórica.

As leituras de obras de Marx possibilitam entender melhor a teoria de Althusser e sua proposta em torno dos aparelhos ideológicos do Estado. Ou seja, já que essa valoração se dá nas “relações sociais econômicas”, elas se materializam também na luta de classes. Essa forma de pensar o fetichismo parece estar correlacionada ao conceito apresentado por Althusser sobre os AIE, cuja finalidade é regular, manter e inculcar essas “relações” ao sujeito como algo natural (tem que ser assim, essa é a melhor maneira). Lembrando que esse mesmo ambiente permite a luta de classes, porém possui subterfúgios, designados a partir da superestrutura, que

balizam as regras para manter a ideologia da classe burguesa dominante, que é seu objetivo principal.

É possível dizer que os conceitos marxistas aqui debatidos (“Fetichismo”, “Valor” e “Alienação”) evidenciam como a sociedade burguesa organiza seu funcionamento. O trabalho enquanto tal é um elemento universal das sociedades humanas.

Mas é somente com a produção e a troca de mercadorias, generalizadas sob a égide do capitalismo, que o trabalho ganha expressão como uma propriedade objetiva de seus próprios produtos: como seu valor. (...) os produtores individuais de mercadorias trabalham independentemente uns dos outros, e a coordenação porventura existente se faz impessoalmente – pelas costas dos produtores, por assim dizer – via mercado. Todos funcionam dentro de uma elaborada divisão do trabalho. **Mas essa relação social entre produtores só se efetua na forma de uma relação entre seus produtos**, as mercadorias que eles compram e vendem; o caráter social do trabalho só aparece de modo indireto, nos valores dessas mercadorias, pelos quais, sendo todas igualmente materializações do trabalho, são as mercadorias comensuráveis. As coisas tornam-se portadoras de uma característica social historicamente específica (MARX, 2004, p. 230). (Destaque pessoal)

É possível dizer então que a partir do momento em que a ideologia burguesa passou a ser dominante, em suma, todas as relações sociais, de uma forma ou outra, foram alienadas pelo capital. Logo, todo produtor oferece um produto ou mercadoria para ser vendido e comprado, que recebem um valor determinado (fetichismo). Dessa forma, há uma materialização do trabalho, alienado do seu sujeito, de modo indireto, em função desses valores. Agora então vêm algumas indagações que impulsionaram pesquisar o tema aqui debatido: O produtor (proprietário) da MS oferece um serviço para ser consumido pelos sujeitos. Qual o valor desse serviço? (Não existe almoço grátis!). Qual a moeda de troca, o que é alienado do sujeito usuário, pelo serviço prestado, que faz essa MS ser algo tão valioso, segundo as relações sociais historicamente construídas (ideologia)?

De tal modo, percebe-se que talvez seja possível identificar a correlação existente entre o conceito de ideologia althusseriano e os conceitos de fetiche e valor marxista. Essas relações estabelecidas serviram de apoio para análise do corpus. Nas análises, parte-se do pressuposto de que essa “ilusão” (vinda do fetichismo que aliena o sujeito) é dada em função das características próprias da ideologia dominante materializada na configuração da luta de

classes (as chamadas relações sociais/econômicas), fazendo surgir o efeito de que o valor é algo “naturalmente” agregado ao fruto do trabalho do sujeito capitalista (ele é justo, não poderia ser outro).

Novamente, a título de exemplo, cita-se a forma atual de manifestação do fetichismo, ou seja, a atribuição de valor material aos bitcoins⁹. Esses convertem-se na verdadeira encarnação do valor; na concentração pura e aparente de um poder que é, de fato para Marx, social, mas acrescentamos que é social e ideológico.

Dessa forma, o trabalho “social” é ocultado

por trás dos valores das mercadorias; assim, também os **salários** ocultam a **exploração** já que, embora sejam o equivalente apenas do **valor da força de trabalho**, parecem ser um equivalente do maior valor que a **força de trabalho** em ação cria. O que na verdade é **social aparece como natural**; uma relação que é de exploração parece ser uma relação justa. (MARX, 2004, p. 230) (destaques pessoais).

Cabe lembrar que foi a partir das revoluções francesa e industrial que as relações sociais/econômicas passaram a ser dominadas pela ideologia burguesa e ergueram-se apoiadas na “infraestrutura” garantida pela nova(s) classe(s) dominante(s).

⁹ Bitcoins é uma tecnologia digital que permite reproduzir em pagamentos eletrônicos com a mesma eficiência dos pagamentos com cédulas descrita acima. Pagamentos com bitcoins são rápidos, baratos e sem intermediários. Além disso, eles podem ser feitos para qualquer pessoa que esteja em qualquer lugar do planeta, sem limite mínimo ou máximo de valor. A tecnologia vem ganhando muitos adeptos mundialmente. Recentemente, Bill Gates em uma entrevista ao canal de negócios da TV Bloomberg disse que “o Bitcoin é excitante porque é barato”.

Hoje é possível fazer doações em bitcoins para instituições globais como Greenpeace ou Wikipedia, ou comprar passagens aéreas na Expedia, ou dar entrada para um apartamento na Técnica, tudo usando bitcoins. (Fonte: bitcoin brasil, disponível em: <https://www.bitcoinbrasil.com.br/o-que-e-bitcoin/>, acesso 10 abr. 2017)

Essa ideologia passou a dominar também os AE (tanto repressivos como ideológicos), os quais disseminaram a principal bandeira iluminista de Liberté, Egalité, Fraternité (liberdade, fraternidade, igualdade). De modo óbvio, amplamente amparados pela ideologia dos novos vencedores da luta de classes, anteriormente dominada por aristocratas, nobreza, realeza.

Esses processos, garantidos pelos AIE e ARE, contribuíram (da mesma forma que nos períodos anteriores, como indicou Marx) para que ao sujeito parecesse “natural” a alienação de si mesmo (na verdade o sujeito nem se dá conta, pois isso fica no nível do inconsciente, sob efeito do esquecimento nº 1), bem como as relações sociais (de tal forma que ele não a perceba, pois as coisas são assim, não podem ser diferentes!). Assim, a nova ordem econômica, atravessada por uma ideologia dominante, passou a mediar as relações (sociais, econômicas) entre os sujeitos, por meio de seus aparelhos.

2.1.3 Althusser, Democracia e Visibilidade

Iniciaremos esta seção com a citação de Rancière; “A democracia, como forma de vida política e social, é o reino do excesso. Esse excesso significa a ruína do governo democrático e, portanto, deve ser reprimido por ele”. (RANCIÈRE, 2014, p. 17).

Quando buscamos informação sobre alienação no *Twitter*, dois interessantes posicionamentos, que corroboram o que o foi exposto até aqui, levaram-nos a refletir ainda mais sobre os Aparelhos de Estado, de Althusser, possibilitando a associação entre posicionamento teórico aqui assumido, e análise.

O primeiro posicionamento, brevemente introduzido anteriormente, foi cravado por Rancière (2014), que trata da democracia. A partir da sua teoria, é possível afirmar que a ideologia da classe dominante permitiu que a luta de classes estabelecida nos AIE, regulada pelos ARE, instituísse o sentido de que esta é uma forma de governo em que todo sujeito tem a liberdade de acessar o “reino dos desejos ilimitados dos indivíduos da sociedade de massa moderna” (p.8). O próprio autor identifica como uma das materializações desse processo, a própria constituição dos Estados Unidos.

Por essa razão, o sujeito da democracia, atravessado pela ideologia capitalista, passou a ser dominado pelo sentido de que todos têm o direito a acessar tudo, o “reino do excesso”. E quando se fala em acesso, é preciso ancorar esse “tudo” nos postulados marxistas da luta de classes, que fala da alienação do sujeito proletário, daquilo que ele produz, reduzindo as relações sociais e consigo mesmo à máxima: “ter é ser”.

Talvez seja interessante lembrar novamente que, para Marx (2004), a “superestrutura” do capitalismo constitui, permite e regula essa forma de governar. Um exemplo, conforme Rancière (2014), que está associado à noção de aparelho repressivo do Estado (ARE), é a redação da Constituição dos Estados Unidos. Pode-se dizer que ela é uma forma material da ideologia dominante na luta de classes, que se institucionaliza por meio da democracia.

O melhor que se podia tirar dele, mas ao mesmo tempo contê-lo estritamente para preservar dois bens considerados sinônimos: o governo dos melhores e a defesa da ordem proprietária. (...) as leis e as instituições da democracia formal são as aparências por trás das quais e os instrumentos com os quais se exerce o **poder da classe burguesa**. A luta contra essas aparências tornou-se então a via para uma democracia “real”, uma democracia em que a liberdade e a igualdade não seriam mais representadas nas instituições da lei e do Estado, mas seriam **encarnadas nas próprias formas da vida material e da experiência sensível** (RANCIÈRE, 2014, p. 9). (grifos meus)

É possível, ainda, relacionar as evidências da forma que se constitui o sujeito com a valorização “da vida material e da experiência da sensível” (Haroche, 2013). Nesse caso, a autora apresenta um possível indicativo do processo de alienação ao identificar no sujeito a “falta de propriedade de si”.

Esse processo de valorização do capital, que Marx (2004) já destacou, e agora acrescido pela proibição do invisível, apontada por Haroche (2013), leva a um encolhimento (empobrecimento) do espaço interior do indivíduo, ocasionando uma mudança na maneira que “nos tornávamos sujeitos e a forma como doravante podemos fazê-lo” p. 86. Assim, já é perceptível a necessidade de uma visibilidade intensa e contínua, uma vez que “para se tornar sujeito é preciso ter alguém que olhe (...)” (HAROCHE, 2013 p. 86)

Nesse caso, é possível identificar algo novo na ideologia dominante, que interpela o indivíduo em sujeito, uma vez que sua existência passa a ser associada, também, ao fato de ser visto pelo outro, em função do que se “mostra” ter. Talvez essa forma-sujeito, em busca de autoafirmar-se, seja possível em decorrência da sua imagem, exibindo-se ao máximo, compartilhando incansavelmente imagens de si: “estar presente, ser conhecido, até mesmo famoso, por meio da imagem”. Talvez essa seja mais uma forma de alienação desse sujeito, acrescentando-se à forma de alienação básica (pela economia de mercadorias).

“As relações entre os sentidos mudam quando um dos sentidos ou uma das funções do corpo é exteriorizado numa forma tecnológica” Essa injunção da visibilidade perturba profundamente as condições nas quais se dá formação sujeito. Ela desloca as fronteiras entre interior e exterior em cada indivíduo, da mesma forma que as fronteiras entre indivíduo e mundo exterior. (HAROCHE, 2013, p. 87)

Parece que a ideologia dominante da burguesia, que segundo Marx levou à alienação do sujeito pela propriedade privada, agora, segundo Haroche (2013) avança sobre o indivíduo na forma da visibilidade e autoexibição. Há uma nova subjetivação do sujeito: sua interpelação que era implicada por “atividades e vidas paralelas”, passa, mais do que nunca, a ser dividida e descentrada, tendendo a uma inexistência de núcleo, de unidade, reduzindo-se ao visível. Ou seja, a invisibilidade tornou-se sinônimo de inutilidade, de insignificância e até de inexistência.

Essa conjectura levou Orlandi (2012) a escrever sobre o conceito de “tópica cívica”, relacionando-o a lugares em que o cruzamento das determinações históricas, sociais e políticas contribuem para a constituição do sentido da chamada “cidadania” (capitalista).

O conceito de cidadão em dicionários, possibilitou-nos perceber que a conceituação está associada a um sujeito membro do Estado, ao qual é permitido usufruir direitos civis e políticos, garantidos de forma jurídica, e igualmente deve desempenhar os deveres a ele atribuídos. Essa conceituação remete à semelhança do sujeito assujeitado de Althusser. Conforme o autor, os AIE trabalham para que o sujeito desse Estado compreenda e domine (sem se dar conta) uma ideologia e passe a desempenhar papéis (naturalmente) dados a ele. Da mesma forma delineia-se um paralelo com a leitura de Rancière (2014) sobre democracia e com a de Haroche (2013) sobre a invisibilidade.

No caso das argumentações de RANCIÈRE (2014) sobre a democracia, existem ali marcas das ideias althusserianas sobre o Estado, pois os autores partem do princípio de que a ideologia dominante regula o funcionamento da democracia defendida e amparada pelos AE. Portanto, os AIE contribuem para o estabelecimento de um sentido da democracia descrita por Rancière (associada à liberdade, tudo posso, eu decido).

Ao levar em consideração o sentido de que democracia é o regime de “total liberdade”, Rancière (2014) apresenta algumas contradições existentes no regime democrático. Uma delas, considera o caso do sujeito que se orgulha da democracia na América (resguardada pela sua constituição) que respeita as diferenças, o direito das minorias (usando até de ações afirmativas). Porém, esse mesmo sujeito que se orgulha da vida democrática, apoia a disseminação da sua forma de democracia pelo mundo, mesmo quando usa da força das armas. Eis aqui uma contradição, liberdade sendo imposta pelo uso de armas.

Essa contradição da democracia, chamado de “double bind”, é considerada uma forma material da luta de classes pelo poder. Um dos resultados dessa atual forma de embate das classes, cuja ideologia dominante é a liberdade democrática, possivelmente é o processo de “globalização” (da democracia e da “liberdade”). Barreiras foram caindo, fazendo com que corporações¹⁰ se tornassem maiores que o próprio Estado.

Considerando então a proposta de Althusser, essa classe dominante passa a deter o poder do Estado. Dessa maneira, o funcionamento dos AE será marcado pela ideologia da classe vencedora (todos têm direito (a ter) e são livres). Aqui então está a materialização da luta de

¹⁰ Lançado em 2003, o documentário (*Corporations*), com duração de 145 minutos, dos canadenses Mark Achbar e Jennifer Abott, é baseado no livro de mesmo nome de Joel Bakan (*The Corporation: the pathological pursuit of profit and power*). O vídeo apresenta um histórico de como as grandes corporações mundiais alcançaram lugar de influência global que ultrapassam o campo da economia. É possível detectar o poder das corporações em questões sociais, políticas e ambientais e verificar que elas manipulam a mente das pessoas e se tornam responsáveis por muitas situações que encontramos no mundo contemporâneo, se tornando uma força maior que o Estado. (BAZZO E BARBOSA, p. 156)

classes pelo poder: a classe dominante detém o poder e regula os AE. Passando a garantir, juridicamente, a disseminação do modo de vida democrático pelo mundo, até mesmo impondo-o e, se necessário, com uso da violência.

Com base no que se apresenta, fica claro que as noções de AIE e ARE amparam a conceituação de Rancière (2014) para democracia.

Democracia quer dizer o seguinte: as formas jurídicas-políticas das constituições das leis de Estado não repousam sobre uma única mesma forma de lógica. (...) é uma forma mista de funcionamento do Estado, fundamentado inicialmente no privilégio das elites “naturais” e desviada aos poucos de sua função pelas **lutas democráticas**. (RANCIÈRE, 2014, p. 75). grifo pessoal.

Mais uma vez, estão presentes as lutas democráticas, que nesse caso poderiam ser as lutas das diferentes classes pelo poder. À medida então que as fronteiras do Estado estão sendo derrubadas pela Globalização, e as corporações tornam-se cada vez mais mundiais, esse sujeito representante da(s) classe(s) dominante(s) usa dos aparelhos do Estado para disseminar (impor) a ideologia que já domina (proletariado, empresário, jurista, etc.).

Essa ideia de “impor um modo de vida de forma democrática” (a ditadura da democracia) é apresentada por Rancière (2014) como uma nova manifestação do “ódio à democracia”, que se resume da seguinte maneira: “Só existe uma democracia boa, a que reprime a catástrofe da civilização democrática (Ibidem, 2014, p. 11)

A democracia descrita pelo referido autor é tipificada por um governo a favor dos lemas: “todos somos iguais” e “é preciso respeitar as diferenças”. Porém, seguindo a ideologia que domina os detentores do poder, associou-se igualdade e respeito às diferenças ao direito em que o sujeito tudo pode (ter) caso queira: “posso **querer** tudo”, confirmando a tese Marxista sobre o funcionamento do capitalismo: “tenho, logo existo”.

Assim, é possível identificar a evolução da forma de interpelação do sujeito.

- 1) O sujeito aristocrata era aquele que adotava uma maneira de se comportar na corte e assim se tornava visível, mesmo não possuindo bens.

- 2) Já o sujeito burguês é aquele da valorização dos bens. Devido à supervalorização do ter, conforme Marx ele se aliena por uma valor capital, tornando seu ser invisível.

Dessa maneira Haroche (2013) apresenta a forma com que a classe burguesa busca a visibilidade. A autora considera que esse sujeito se constitui por meio da interpelação da ideologia de “mostrar o que se tem”. Essa mesma ideologia é que permite a alienação do sujeito dele mesmo pelo ter, ou seja, o sujeito resume-se ao ter. Portanto, o indivíduo se torna sujeito (democrático e burguês) ao ser interpelado pela ideologia quando precisa mostrar o que possui (conquistou) para ser. Quiçá seja possível resumir essa interpelação do indivíduo em sujeito partindo de uma nova máxima: ostento, logo existo.

É nesse sentido que o conceito de democracia de Rancière (2014) está associado à visibilidade de Haroche (2013), uma vez que no regime da liberdade, em que a igualdade entre os sujeitos é afirmada pelo “ter”, e não pelo “ser”, é preciso tornar visível esse ter, ou melhor dizendo, o sujeito se aliena dele mesmo agora através do aparecer. Assim, ele é definido e avaliado pelo que mostra, e não pelo que é.

Esse sujeito, atravessado por uma ideologia, em que todos têm direito e todos podem, constitui-se um interessante “double bind”¹¹: é preciso que todos (mesmo que tenha que impor-se utilizando a força) tenham acesso ao modo de vida democrático”.

A democracia parece ter dois adversários. De um lado, opõe-se a um inimigo claramente identificado, o governo arbitrário, o governo sem limites que denominamos, conforme a época, tirania, ditadura, ou totalitarismo. Mas essa

¹¹ Para Bateson (1999), criador da categoria, double bind é um dilema em comunicação, uma vez que o indivíduo (ou grupo) recebe duas ou mais mensagens conflitantes, em que uma a nega a outra. Isso cria uma situação na qual a resposta necessária a uma pergunta resulta em falha ao responder a outra, levando o indivíduo a errar, seja qual for a resposta dada (como por exemplo: impor à força a democracia). A natureza do double bind justifica-se pelo fato de a pessoa não poder confrontar o dilema inerente e fica impossibilitada tanto de comentar quanto de resolver ou sair do conflito.

oposição evidente esconde outra, mais íntima. O **bom governo democrático** é aquele capaz de **controlar** um mal que se chama simplesmente **vida democrática**. (Baterson, p. 16)

O chamado “double bind” da democracia se manifesta de diversas formas. Rancière (2013) cita-o diversas vezes ao longo de seu texto. Na visão do autor “a vida democrática” pode ser oposta à forma de governar de forma autoritária. Porém, nesse caso, lançava-se mão e um princípio anárquico que afirmava o poder do povo, como o que ocorrera nas décadas de 1960 e 1970 no mundo ocidental, período de contestação militante permanente, que intervinha todos os aspectos da atividade dos Estados e desafiava todos os princípios do bom governo (a autoridade dos poderes públicos, o saber dos especialistas e o “savoir-faire” dos pragmáticos).

O oposto desse excesso de participação, dessa “anarquia”, também encontra-se na democracia e manifesta outro “double-bind”. Nesse caso consistem em um

(...) remédio para esse excesso de vitalidade é, sem dúvida, conhecido desde Pisístrato, se acreditarmos em Aristóteles. Consiste em orientar para outros fins as energias febris que ativam na cena política, desviá-las para a busca da prosperidade material, da felicidade privada e dos laços da sociedade. Infelizmente, a solução boa já revelava o reverso: diminuir energias políticas excessivas, favorecer a busca da felicidade individual e das relações sociais que acarretavam uma multiplicação de aspirações e demandas. E estas, é claro, tinham o efeito duplo: tornavam cidadãos indiferentes ao bem público e minavam a autoridade de governos intimados a responder a essa espiral de demandas que emanavam da sociedade. (...) a vida democrática significava uma ampla participação popular na discussão dos negócios públicos, e isso era ruim, ou significava uma forma de vida social que direcionava as energias para as satisfações individuais, e isso também era ruim. A boa democracia deveria ser então uma forma de governo e de vida social capaz de controlar o duplo excesso de atividade coletiva ou de retração individual inerente à vida democrática. (RANCIÈRE, 2013, p. 16 – 17)

Para a análise do discurso, a noção de contradição será mobilizada para que seja possível descrever/interpretar esses processos.

3 BASES DISCURSIVAS

“Se deve conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica. Dito de outro modo, a espécie discursiva pertence ao gênero ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito, a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico” (PÊCHEUX & FUCHS, 1975, p.166-7).

Feita a citação inicial, e para marcar a compreensão da análise desenvolvida ao longo da pesquisa sobre o sujeito, é preciso lembrar que adotamos o mesmo posicionamento de Orlandi (2007) ao afirmar que, como diz M. Pêcheux, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. A autora faz um acréscimo afirmando que ao se inscrever na língua, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, resultando na forma sujeito-histórica, que no caso do corpus é o sujeito do capitalismo. Assim, em torno da noção de interpelação não está apenas o sujeito, mas também o sentido.

O sujeito se submete à língua mergulhado em sua experiência de mundo e determinado pela injunção a dar sentido, a significar-se. E o faz em um gesto, um movimento sócio-historicamente situado, em que se reflete sua interpelação pela ideologia. A ordem da língua e a da história, em sua articulação e seu funcionamento, constituem a ordem do discurso (ORLANDI, 2007, p. 2).

Dadas as considerações sobre sujeito e sentido, abordaremos, a partir de agora, um dos pontos de partida para o desenvolvimento da pesquisa aqui apresentada. Para tal, partimos de questionamentos sobre a natureza, segundo a AD, da repetibilidade dentro do *Twitter*, a partir do corpus selecionado, uma vez que:

se o discurso se faz sob o regime da repetibilidade no interior de certas práticas discursivas, cabe questionar qual é natureza desta repetição. Já sabemos que ela é não sabida, anônima, mas isto não é suficiente. Repetir, para a AD, não significa repetir palavra por palavra algum dizer, embora frequentemente este tipo de repetição também ocorra. Mas a repetição também pode levar a um deslizamento, a uma ressignificação, a uma quebra do regime de regularização dos sentidos. Isto se dá porque o sujeito do discurso pode contraidentificar-se com algum sentido regularizado ou até mesmo desidentificar-se de algum e identificar-se com outro. “Um enunciado

é intrinsicamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de deslocar-se discursivamente de seu sentido para derivar outro (INDURKSY, p. 71 2011).

Dessa maneira, teve início a reflexão sobre a repetição das *hashtags* que marcam o corpus, e sua relação com o deslizamento de sentidos, já que a forma-sujeito (maior ou menor grau de identificação) e a formação discursiva de quem a marca no *post*, pode (ou não) atribuir outros sentidos àqueles discursos.

Ao abordar a repetição e o deslizamento de sentidos como questões da ordem do discursivo, Indursky (2011, p. 81) afirma então que já “não é mais suficiente buscar o sentido comportadamente circunscrito ao interior de uma matriz de sentido”. É preciso perceber que os sentidos, que se constroem a partir de uma forma-sujeito, podem atravessar as fronteiras da formação discursiva (FD) onde se encontram, permitindo o acesso a outras FDs, inscrevendo-se, por conseguinte, em outra matriz de sentido. Ao migrarem, esses sentidos passam a ser determinados por outras relações com a ideologia. Essa movimentação nas filiações dos sentidos só é possível porque, ao migrarem, os sentidos se ressignificam.

Apesar de se dispor de uma infinidade de sentidos possíveis, o efeito de sentido único está associado à ideologia que interpela sentido e sujeito, uma vez que é ela

que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados. Expliquemos o que estamos querendo dizer com isso. Diremos que o caráter material do sentido – mascarado por sua evidência transparente para o sujeito – consiste na sua dependência constitutiva daquilo que chamamos ‘o todo complexo das formações ideológicas’ (PÊCHEUX, 2009, p. 146).

Partindo deste princípio e da citação que abriu esse capítulo, percebe-se que o trato do complexo das formações ideológicas remete ao conceito de formação discursiva (FD), que na teoria pecheuxtiana é concebida de forma “entrelaçada à noção de ideologia”. Ainda a esse respeito, a noção de FD é trazida por Pêcheux (1975) como um domínio de saber em que se encontram uma lista de enunciados discursivos relacionados à ideologia vigente, que regula o que pode e deve ser dito.

Nos primeiros estudos de Pêcheux, a noção de Formação Discursiva, aparentemente indicava um domínio coeso e homogêneo, de tal forma que os sujeitos identificavam-se plenamente com ela. Essa acepção é equivocada, pois, mais tarde, o próprio Pêcheux (1975) apresenta outras diferentes, no tocante à posição do sujeito em uma FD. Esse aspecto relativizou essa total identificação, pois a aparente unicidade é da ordem do desejo e do imaginário do sujeito - o que se apresenta efetivamente é um sujeito dividido em relação a ele mesmo e esta divisão do sujeito se materializa nas tomadas de posição frente aos saberes que estão inscritos na formação discursiva em que se inscreve.

A superposição revela uma identificação plena do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD que afeta o sujeito, caracterizando o “discurso do ‘bom sujeito’ que reflete espontaneamente o Sujeito”. E que, nada mais é do que foi descrito por ele como a reduplicação da identificação, tal como vimos nos parágrafos precedentes e que representam a primeira formulação destas noções, no âmbito do quadro teórico da AD. A segunda modalidade, ao contrário, caracteriza o discurso do “mau sujeito”, discurso em que o sujeito do discurso, através de uma “tomada de posição”, se contrapõe à forma-sujeito. Essa segunda modalidade consiste em “uma separação (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta...)” (id *ibid.*, p.215) em relação ao que diz a forma-sujeito, conduzindo o sujeito do discurso a contraidentificar-se com alguns saberes da formação discursiva que o afeta (INDURKSY, 2007, p. 5 – 6).

Indursky (2007) afirma ainda que as modalidades de tomada de posição do sujeito devem ser relacionadas à introdução da noção de interdiscurso na Análise do Discurso. Nesse caso, é o interdiscurso que determina uma FD, pois nele estão contidos os dizeres que (não) podem ser ditos no âmbito de uma dada FD: o “interdiscurso é o exterior específico de uma FD”. A autora ainda lembra que o interdiscurso se constitui de um complexo de FDs, ligadas entre si, e, segundo Courtine (1981), a reconfiguração de uma FD se dá a partir do interdiscurso.

Pêcheux (1975) afirma que a noção de interdiscurso está associada ao

“exterior específico de uma FD enquanto este irrompe nesta FD para constituí-la em lugar de evidência discursiva, submetida à lei da repetição estrutural fechada: o fechamento da maquinaria é, pois, conservado, ao mesmo tempo em que é concebido então como o resultado paradoxal da irrupção de um ‘além’ exterior e anterior” (p. 160).

Para o filósofo (1975) há duas possíveis formas de manifestação do interdiscurso: o “pré-construído” e o “discurso transverso”. Antes de esclarecer esse ponto, parece pertinente retomar duas observações apresentadas por Pêcheux sobre o sentido, e que correlacionam as noções que abrem esse capítulo.

A primeira consiste em colocar que o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” (...), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (...) chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito(...).

(...)

Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas (...). (PÊCHEUX, 1975, p. 160 e 162).

Na esteira dessa discussão, apresentam-se as duas formas de manifestação do interdiscurso.

(...) o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como “sujeito falante”, com a formação discursiva que o assujeita. Nesse sentido, pode-se dizer que o intradiscurso, enquanto “fio do discurso” do sujeito, é, a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma “interioridade” inteiramente determinada como tal “do exterior”. (...) diremos que a forma-sujeito (...) tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, ela simula o interdiscurso no intradiscurso, o interdiscurso aparece como o puro “já-dito” do intradiscurso, (...). Parece-nos, nessas condições, que se pode caracterizar a forma-sujeito como realizando a incorporação-dissimulação dos elementos do interdiscurso: a unidade (imaginária) do sujeito, sua identidade presente-passada-futura encontra aqui um de seus fundamentos. (p. 167).

Podemos então dizer que o interdiscurso está inacessível ao sujeito, que fala de maneira independente antes e em outro lugar. Logo o funcionamento se dá na filiação a uma memória

discursiva que se estrutura pelo esquecimento, o chamado pré-construído, que pode estar relacionado ao encaixe discursivo, aparecendo como pré-existente ao sujeito, que já pertence à memória discursiva. Segundo Pêcheux (1975) é o interdiscurso se materializa no efeito de articulação do discurso por meio do pré-construído (já dito), sustentando o efeito de “sentido claro e único”. O discurso transversal permite que o pré-construído se apresente enquanto algo “naturalizado” discursivamente.

O interdiscurso, enquanto discurso-transversal, atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito-falante’, com a formação discursiva que o assujeita”. É na formação discursiva que o linguístico se constitui de sentido e é também o lugar de determinação do sujeito enunciador. Existe, portanto, uma relação constante e indissociável da formação discursiva com o interdiscurso.

O pré-construído materializa-se como um recorte na memória da formação discursiva, que possibilita ao sujeito interlocutor, certas interpretações, mas não quaisquer. Por exemplo, se estamos de redes sociais, não estamos falando a princípio, de racismo, a não ser que construa uma ponte, discursivamente, como no caso da *hashtag* #somostodosmacacos.

Os sentidos pré-construídos permitem que os sujeitos se posicionem nos discursos mobilizando memórias comuns. Essas memórias ordenam-se em arquivos discursivos, cujas fronteiras são móveis e sempre objeto de disputa. Na materialidade digital, os arquivos são determinados por aquilo que Pêcheux chamou de “clivagens subterrâneas”.

Quanto ao conceito de formação discursiva é possível dizer que ele surge na passagem da primeira fase da análise do discurso, identificada por Pêcheux como AD-1, para sua segunda fase (AD-2).

“a insistência da alteridade na identidade discursiva coloca em causa o fechamento desta identidade, e com ela, a própria noção de maquinaria discursiva estrutural ... e talvez também de formação discursiva” (Pêcheux, 1983, p. 315)

Dessa linha Indursky (2007) crê que não seja possível pensar em FD separadamente da noção de Forma-Sujeito e sua fragmentação em posições-sujeito, pois estes conceitos estão envolvidos na evolução do conceito de FD.

Essa forma de refletir sobre o conceito de FD, Forma-Sujeito e as posições sujeito, se alinhavam com o apontamento de Foucault (1996) de que uma FD é estabelecida a partir de certas **regularidades** (de ordem, correlação ou transformação). As regras da formação determinam as condições de existência, coexistência, modificações e até mesmo desaparecimento/aparecimento de uma repartição discursiva dada, dessa maneira, uma FD é repartida e identificada através de regularidades que regem a sua dispersão.

Nessa ótica, o jogo de relações no interior de um dado discurso determina, admite e exclui um certo número de enunciados, onde a individuação das FD foucaultianas são regidas e determinadas pelas regularidades, constituindo-se como seu princípio organizador, as quais determinam sua homogeneidade e fechamento, afastando a ideologia como princípio organizador.

Já a noção pecheutiana de FD inicialmente é dada na relação entre discurso e ideologia, se por um lado

é impossível identificar ideologia e discurso, por outro entende que se deve conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica. Dito de outro modo, a espécie discursiva pertence ao gênero ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito, a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico (Pêcheux & Fuchs, 1990, 166-167)

A noção pecheutiana de FD corresponde a um domínio do saber, constituído de enunciados discursivos que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente, regulando o que pode e deve ser dito (pecheux, 1988, p. 160). As noções de sujeito e FD discursiva estão correlacionadas teoricamente, uma vez que, é através da relação do sujeito com a FD que se chega ao funcionamento do sujeito do discurso, ou seja, os indivíduos passam a ser sujeitos de seus discursos quando interpleados pelas FD correspondentes com a qual se identifica e o domina, constituindo-o como sujeito

Desse ponto de vista a ideologia passa a ser considerada como princípio organizador de uma FD, ou seja

é o indivíduo que interpelado pela ideologia, se constitui como sujeito, indentificando-se com os dizeres da formação discursiva que representa, na linguagem, um recorte da formação ideológica (Pêcheus & Fuchs, 1990, 166-167).

É possível dizer que uma FD determina o que pode/deve ser dito pelo sujeito, ou seja, seus saberes são regulados pela forma-sujeito e apresenta-se dotada de uma grande unicidade.

Pecheux (1990) identifica três diferentes posições sujeitos. A primeira modalidade, considerado o bom sujeito, nesse revela-se a total identificação do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD que o afeta, ou seja, nesse há a reduplicação da identificação. A segunda modalidade, indicado como mau sujeito, é marcado pela tomada de posição contrária à forma sujeito e a alguns saberes que são organizados dentro da FD. A terceira modalidade, é onde ocorre a desidentificação com a posição sujeito da FD, levando o sujeito a romper com a FD em que estava inscrito e com a qual se identificava, passando a se identificar com outra FD e sua respectiva Forma-Sujeito.

3.1

CLIVAGENS SUBTERRÂNEAS

Aliás, foi assim que – frequentemente em torno de nomes próprios fundadores – em torno dos arquivos textuais, surgiram posições implícitas (de grupos, de escolas, e até de “igrejinhas”) que se acotovelam numa relação ambígua de concorrência, de alianças parciais e de antagonismos disfarçados. Os grandes debates memorialistas, filosóficos ou literários (tal qual ressoam no espaço ideológico e cultural francês) são os mais frequentemente estruturados através dos confrontos sobre temas, posições ou, às vezes, sobre métodos de trabalho. Mas, mesmo neste último caso, a questão da leitura permaneceu quase sempre implícita: há, entretanto, fortes razões para se pensar que os conflitos explícitos remetem em surdina a clivagens subterrâneas entre maneiras diferentes, ou mesmo contraditórias, de ler o arquivo (entendido no sentido amplo de “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”). (PÊCHEUX, 1994, p. 56 -57)

Tendo em vista a discussão em torno de clivagens, ressalta-se aqui a importância de iniciar esta seção abordando clivagens subterrâneas. Pêcheux (1994), as definiu como diferentes formas de recortar um arquivo. É possível considerar clivagens como forma de normatização do discurso no *Twitter*. Nesse caso, quiçá seja possível identificar a materialização da ideologia que cria essa maneira de normatizar o discurso em circulação.

Em outras palavras, pode-se dizer que as formações ideológicas estão presentes nos métodos de tratamento em massa do arquivo textual, e podem ser identificadas conforme a finalidade que possuem: estatal, comercial, jurídica, pedagógica. Ou seja, a forma-sujeito que determina a forma de clivagens se constitui nessas condições e é definida por uma FI. Essa forma de tratar o arquivo textual (relacionando-a às FI), segundo Pêcheux (1994), objetiva compreendê-lo nos seus efeitos de serem facilmente “comunicáveis, transmissíveis e reproduzíveis: as virtudes de ordem de seriedade, de limpeza e de bom caráter” (p.57).

Conforme Althusser (1978) partindo dessa maneira de organizar e ler o arquivo textual, é possível identificar também a materialização do atravessamento sobre o sujeito (programador¹²) da ideologia dominante do século XX. De acordo com essa ideologia, os procedimentos adotados devem ser objetivos, pautados por teorias lógico-científicas, utilizando recursos que definem um sujeito pesquisador de ciência: matemática, estatísticas e até lógica matemática como teoria das línguas unívocas.

Mas considerados como agentes, os indivíduos humanos não são sujeitos “livres” e “constituintes” no sentido filosófico desses termos. Eles atuam em e sob as determinações das *formas de existência* histórica das relações sociais de produção e reprodução (processo de trabalho, divisão e organização do trabalho, processo de produção e de reprodução, luta de classes, etc.). Mas é preciso ir mais longe. Esses

¹² Mesmo sabendo que as clivagens não se referem exclusivamente ao arquivo digital, referir-mo-nos a sujeito “programador” por considerarmos que o corpus de análise pertence ao *Twitter*, logo, as clivagens são produzidas por um sujeito que programa e determina o funcionamento desse ambiente, mesmo que como todo sujeito, encontra-se “esquecido” daquilo que o determina.

agentes não são agente a *não ser que sejam sujeitos*. (...) todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da *forma sujeito*. A “forma-sujeito”, de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais: pois as relações sociais de produção e reprodução compreendem necessariamente como parte *integrante*, aquilo que Lênin chama de “relações sociais (jurídico-) ideológicas”, as quais para funcionar, impõe a todo indivíduo-agente a forma sujeito (ALHTUSSER, 1978, p. 67).

Assumindo que as clivagens subterrâneas do arquivo digital do *Twitter* são fruto dos procedimentos e métodos elencados para “compreendê-lo” e torná-lo “facilmente comunicáveis, transmissíveis e reproduzíveis”. por um sujeito, percebe-se, então, que esse sujeito deixa marcas de sua formação ideológica (FI) não só na forma de produzir, como na forma de interpretar a normatização do arquivo digital (ideologia predominantemente burguesa, capitalista, democrática, proibição à invisibilidade). A esse respeito Pêcheux (1994), ao investigar a evolução de um método para análise textual, percebeu traços de um domínio crescente do método científico (gestão administrativa de documentos textuais, projetos científicos, informatização).

Porém, sobre os métodos de clivagens adotados, insistia um problema: excluir toda possibilidade de “plurivocidade” e ambiguidades. Ou seja, a partir do arquivo, deveria ser possível chegar a um único sentido, descartando os processos polissêmicos do discurso, o constitui uma possível limitação da clivagem, pois ao se excluir os processos polissêmicos, excluem-se as formas heterogêneas de formulação e constituição de sentidos.

Dessa forma, Pêcheux (1994) afirma que existe uma grande limitação nas clivagens que privilegiam uma forma de leitura. No caso da normatização do arquivo digital, a limitação gira em torno do fato de que o sujeito programador normatiza o discurso, considerando-o como um arquivo aparentemente neutro e independente, ancorando-se no ideal “das línguas lógicas de referentes unívocos” (curtir / não curtir, comentar / não comentar, compartilha / não compartilhar, por exemplo) e em sua maioria binários.

Não faltam indivíduos, interpelados como sujeito por meio dessa ideologia, que assumem como missão

livrar o discurso de suas ambiguidades, por um tipo de “terapêutica da linguagem” que fixaria enfim o sentido legítimo das palavras, das expressões e dos enunciados. É

uma das significações políticas do desígnio neopositivista esta de visar construir logicamente, com a benção de certos linguistas, uma semântica universal suscetível de regulamentar não somente a produção e a interpretação dos enunciados científicos, tecnológicos, administrativos... mas também (um dia, por que não?) dos enunciados políticos (PÊCHEUX, 1994, p. 61)

Portanto, as máquinas consideradas inteligentes, que produzem essa forma de leitura do arquivo textual, produzem relações unívocas entre os dados que lhes são fornecidos, desconsiderando a posição do sujeito interlocutor.

Frente a limitação que Pêcheux apresenta, no que compreende as formas atuais de clivagens, o sujeito cientista e programador das clivagens não as percebe, uma vez que suas ferramentas alcançam objetivos almejados, a partir do entendimento que tem da univocidade de sentidos de um discurso textual.

3.2 CLIVAGENS E UM POUCO DO *TWITTER*

Inicialmente é preciso considerar que os programadores do *Twitter* trabalham para que a linguagem algorítmica, que organiza toda a forma de publicação (busca, forma de resposta, compartilhamentos, a opção “curtir”, o número de caracteres de um *post*, o tipo de material que pode ser postado) permita que o usuário se sinta em um ambiente em que a linguagem e o processo de locução e interlocução se aproximem do “natural”.

Pequeno (2014) defende que ferramentas como as desenvolvidas para o *Twitter* (*hashtags* e *TT*) são exemplos de lógica de organização que condicionam a circulação do sujeito e do sentido online. Assim, é possível dizer que essas formas de clivagens contribuem para a configuração de circulação de sentidos de uma *hashtag*. A partir dessa consideração, foi possível verificar a forma com que tais mecanismos permitem a constituição de um sentido e sua repetição. Como na TV, o sujeito usuário de *Twitter* reitera um sentido dado, sob efeito dos esquecimentos, e o replica, porém, esse sujeito coloca-se na origem do discurso (de maneira inconsciente, efeito do esquecimento nº 1), ao publicar a mesma *hashtag*. Por esse motivo,

passamos a pensar sobre a formulação, constituição e circulação de sentidos de uma palavra-chave nessa MS.

Figura 2: Elementos do *Twitter* que tentam aproximar o usuário à linguagem natural

Os algoritmos de programação permitem o acesso aos tópicos em evidência, bem



como o acesso ao debate em torno de uma *hashtag*. Segundo Pequeno (2014), tudo isso é criado de maneira que recaia sobre o sujeito um efeito de sentido em que a ferramenta é neutra. Assim, é reforçada a ideia de ser uma ferramenta tecnológica, cuja criação envolve a “neutralidade e objetividade científica”.

A esse sentido de neutralidade da ciência, associa-se o positivismo que faz parte da ideologia capitalista. Tomando por base a obra “Apelo aos Conservadores” (1855), de Augusto Comte, percebe-se que o método positivista consiste na observação dos fenômenos. Para ele, a visão do desenvolvimento da ciência partiu da crítica sobre o racionalismo, o idealismo, dando grande valor ao método empírico (positivos), a verdadeira ciência (na concepção positivista), subordinando o desenvolvimento à observação do mundo físico/material. Nessa obra, Comte definiu a palavra "positivo" com sete acepções: real, útil, certo, preciso, relativo, orgânico e simpático.

Contribuindo para a constituição do sentido de que o conhecimento científico é neutro, Comte defendeu a ideia de que o conhecimento científico é a única forma de conhecimento verdadeiro. Ou seja, exclui e invalida o restante do conhecimento humano, uma vez que não pode ser comprovado cientificamente. Nessa concepção, o progresso do sujeito é dado em função dos avanços científicos, pois é a ciência positivista que permite a melhoria da sociedade e do planeta.

Como partimos de clivagens subterrâneas no *Twitter*, consideramos que as mesmas podem ser associadas às “técnicas de gestão social dos indivíduos”. Essa afirmação de Pecheux (1990) surgiu quando o autor abordou as técnicas materiais (ousadamente nos referimos a elas como técnicas empiristas). Nesse caso, a ciência descreve o “real” (a natureza) da forma

(...) mais eficaz possível (isto é, levando em conta a esgotabilidade da natureza) dos processos naturais, para instrumentalizá-los, dirigi-los em **direção aos efeitos procurados** (PÊCHEUX, 1990, p. 30).

Deste modo, pensando que as técnicas adotadas pelos programadores e criadores das clivagens subterrâneas são marcadas pela ideologia capitalista, pode-se dizer que são respaldadas por uma cientifização positivista do tratamento do arquivo digital discursivo, já que buscam dirigir-se “aos efeitos procurados”.

Nesse caso, a “gestão social (do discurso) dos indivíduos”, feita pelas clivagens subterrâneas, remete à objetividade das ciências que, segundo Pêcheux (1990), constituem-se em espaços discursivos “logicamente estabilizados”. Dessa forma, o resultado da clivagem, ao ser considerado como um enunciado,

Reflete propriedades estruturais independentes de sua enunciação: essas propriedades se inscrevem, transparentemente, em uma descrição adequada do universo (tal que este universo é tomado discursivamente nesses espaços) (PÊCHEUX, 1990, p. 31).

Pêcheux (1995) afirma que essa concepção de ciência que visava à construção de línguas lógicas artificiais influenciou a forma de tratar os arquivos textuais. A partir disso, o autor constatou que se estabeleceram procedimentos de tratamento do arquivo a partir de um “divórcio cultural entre o ‘literário’ e o ‘científico’”. Essa separação, que nega a existência do outro, é reflexo de uma luta de classe do meio cultural. Foi a própria Academia (universidades, centro de pesquisas, etc) que permitiu esse embate

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 do tratamento “literal” dos documentos, as ditas “interpretações” (PÊCHEUX, 1995, p. 59).

Ainda nessa perspectiva, Pequeno (2014) reforça a falta de neutralidade nesses mecanismos, dado o fato de que se trata de “dispositivos técnicos de configuração das possibilidades materiais dessa leitura”. De tal modo, os *Trending topics* e as *hashtags* podem ser pensadas como formas de o dispositivo técnico organizar o “arquivo” do *Twitter* e como fazer sua leitura.

Para compreender a forma de funcionamento, é conveniente destacar que para uma publicação, como por exemplo o caso de racismo do jogador Daniel Alves, apareça no resultado de busca do *Twitter*, e para que seja possível correlacioná-la à publicação do jogador Neymar, é preciso que ela seja marcada com *hashtag* #somostodosmacacos. Já no caso da *hashtag* #microcontos, se o sujeito usuário não marcar na publicação de um microconto de sua autoria, essa *hashtag* não aparecerá nos resultados de busca.

As clivagens organizam essa ferramenta possibilitando sua organização, inclusive dos resultados de busca, bem como as formas que um tópico entra para lista *trending topics*. Para tal, desenvolveram-se ferramentas como as *hashtags*, os TT, símbolos imagéticos, além da própria língua verbal, nos espaços de interface. Na imagem a seguir é possível ver os

símbolos de “favorito”¹³, responder, *retweet* (encaminhar - os seguidores receberão o mesmo *post* de quem se segue).

Portanto, o sujeito programador usa ferramentas tecnológicas que procuram criar o efeito de linguagem natural ao sujeito usuário. Porém, de qualquer maneira, esse usuário, em termos discursivos, precisa mobilizar determinados saberes (uma memória específica) para interpretar um enunciado digital. E nesse caso, quanto maior for o contato com essa linguagem, mais “natural” serão os efeitos de sentido para o sujeito. Em síntese, não se trata de um sentido iminente, o mesmo se diz da língua de modo geral, mas de uma construção social, histórica e ideologicamente determinada.

Nota-se então que existem operadores de linguagem digital dentro do *Twitter* e igualmente no corpus de análise. Esses operadores são, na verdade, segundo Gallo (2015), gestos de interpretação da realidade materializada pela linguagem digital¹⁴. Esse gesto de interpretação é feito pelos programadores do *Twitter*, uma vez que são eles quem criaram o algoritmo e escolhem os critérios para indicação dos TT, da ferramenta de busca por *hashtags* e dos tipos de ferramentas digitais que permitem ao sujeito usuário uma “aproximação à

¹³ Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, ocorreu a mudança do símbolo de favorito. Antes representado por uma estrela, passou a ser indicado por um coração. Segundo Kurtz (2015), a função desse botão também deixou de se chamar favorito e passou a se chamar curtir, alinhando ao mesmo já existente no *facebook* e no *Tumblr*. A mudança ocorreu em novembro de 2015, evitando que os usuários se confundissem. “*Você pode gostar de muitas coisas, mas nem tudo pode ser um favorito. O coração, em contraste, é um símbolo universal que ressoa em vários idiomas, culturas e fusos horários. Ele é mais expressivo e permite mostrar um número maior de emoções e conectar com pessoas*”, explica o *microblog* (Kurtz 2015). Essa mudança talvez mereça análise em um outro trabalho sobre formulação e constituição de sentidos, uma vez que os sentidos atribuídos pelo sujeito usuário ao botão favorito poderão ser diferentes da opção curtir. Assim, a constituição de sentidos dos posts pode ser alterada, sendo que um post com grande número de favoritos poderá produzir sentidos diferentes daquele que possui um grande número de curtidas.

¹⁴ Um caso desse gesto de interpretação feito pelos programadores que se materializa na linguagem digital é o botão “favorite”. Até 2015 ele era representado por uma estrela, que mudou para o desenho de um coração.

linguagem natural”. Esse tipo de gesto de interpretação pode ser aproximado, conforme Michel Pêcheux (1994), às “clivagens subterrâneas”.

A figura abaixo, mostra quatro operadores de linguagem. O primeiro, consiste no ícone de um “balão de diálogo de história em quadrinhos” chamado *reply*. Nele o sujeito pode fazer comentários. O segundo, composto por duas flechas que fecham um ciclo, permite o “retweet”, ou seja: o compartilhamento, na própria linha do tempo, do *post* desse usuário. Como se vê, o *retweet* permite, além do compartilhamento, acrescentar um comentário na caixa *add a comment*.



Figura 3: Alguns operadores de linguagem do *Twitter*

Ainda com relação aos operadores de linguagem, o terceiro ícone é representado pela imagem de um coração. Ao clicá-lo, o sujeito “dá um *like*” ao *post*, algo semelhante ao *curtir* de outras redes sociais. E por último, o ícone do envelope de carta que, quando clicado, faz com que o sujeito envie uma mensagem privada ao autor do *post*.



Figura 4: Caixa de "retweet"

Dessa forma, pode-se dizer que os recursos disponíveis pelos programadores do *Twitter*, regulam as formas de gestos de interpretação do sujeito nessa MS, uma vez que tais ferramentas pretendem espelhar as formas de *individuação* do sujeito no interior dos ambientes cujo domínio seja a ideologia capitalista¹⁵. A esse respeito, Orlandi diz que

a individuação do sujeito pelo Estado, em que coloco que a relação do indivíduo com a sociedade é uma relação política. Dessa perspectiva, à qual voltarei, penso que devemos considerar, no Estado capitalista, o trabalho como parte de individu(aliz)ação do sujeito. O que lhe confere condições de identificação no conjunto da sociedade, ou da formação social, se quisermos (2012 p. 217).

Esse debate em torno da individu(aliz)ação do sujeito, segundo Castels (2005) é materializada nas MS e tem como base redes globais em que o “hipersocial” (a proibição da

¹⁵ Lembrando que a referida análise está marcada por um posicionamento marxista sobre o capitalismo, o qual está alinhado à teoria de Orlandi (2012, p. 216) que preconiza que *o sistema capitalista transforma o trabalhador e o trabalho em mercadorias ao privar o trabalhador daquilo que ele produz. Marx diz que a alienação do trabalhador no seu produto significa não só que o trabalho se transforma em objeto, assume uma existência externa, mas que existe independentemente, fora dela e a ele estranho, e se torna um poder autônomo em oposição a ele.*

invisibilidade de Haroche (2013)), sobrepõe-se a toda forma de isolamento do sujeito. Da mesma forma que Orlandi, Castels (2005) afirma que “há a emergência de um individualismo em rede”. Ou seja, “a sociedade em rede é uma sociedade de indivíduos em rede”. Talvez seja de conhecimento do leitor que há contradições nesses espaços enunciativos informatizados, contudo retornaremos a esta discussão posteriormente.

Outro ponto que precisamos apresentar nesse momento e que será utilizado ao longo da análise é quanto as noções de discurso de escrita e de escritorialidade. Dessa forma trago a pesquisa de Gallo (1992) que desenvolve uma reflexão com bases discursivas sobre a escrita, e nela a autora mostra que se a grafia, em um primeiro momento, produziu uma revolução nas formas de interlocução entre os homens, ela foi, aos poucos, se aproximando de instituições de poder, constituindo um discurso de escrita. Essa relação se estabeleceu de tal modo que hoje, na textualização desse discurso, a própria forma gráfica pode ser dispensável, por exemplo, no pronunciamento de um juiz, que permanece inscrito no discurso jurídico, um discurso de escrita, mesmo quando é oralizado.

Muitos discursos podem ser considerados discursos de escrita, materializados em instituições de poder. Estão fora do âmbito desse discurso, os discursos que não se relacionam com o poder, a não ser para dele se afastarem em diferentes processos de exclusão. Nessa categoria inscrevem-se os discursos do cotidiano que não perpetuam, que não tem vínculo institucional e que intitulamos discursos de oralidade. Nada impede que esses discursos se materializem em textos grafados, o que não garante, entretanto, seu estatuto de escrita, já que não há, aí, nenhum processo de legitimação envolvido, por exemplo, as anotações que fazemos momentaneamente, as redações escolares, os diários, etc. Em boa medida essas são produções do âmbito privado que não chegam a tornarem-se públicas.

Justamente nesse ponto, interrompo essas considerações para dizer que essa cartografia, assim como acabo de apresentar, não se configura mais dessa forma, depois da internet.

O que vemos acontecer neste momento em relação a essas duas formas discursivas?

1. Um discurso de oralidade pode tornar-se público em minutos, sem ter passado pelos tradicionais processos de legitimação necessários à publicação, próprios do discurso de escrita;
2. Quanto aos discursos de escrita, esses, que já tem sua formulação determinada por uma normatização específica, historicamente constituída, passam a sofrer, nos espaços enunciativos informatizados, a sobredeterminação de uma normatização tecnológica.
3. Além disso, essas duas formas discursivas podem

circular em uma mesma rede (por ex. o youtube) sem qualquer diferenciação que evidencie suas divergências constitutivas. (GALLO, 2018b)

A autora faz menção, nesse último trecho da citação, aos discursos de escritorialidade, que absorvem características tanto dos discursos de escrita, quanto dos discursos de oralidade.

Portanto, a mídia pode levar um dizer vindo de um discurso de oralidade, à condição de um dizer público, produzindo aí uma nova forma discursiva que tenho chamado de “escritorialidade”. Mas o que a mídia não pode fazer, é produzir o efeito-autoria, próprio dos discursos de escrita, para essa nova forma discursiva (GALLO, 2018b).

O que a autora salienta é que os discursos de escritorialidade, como do *Twitter*, por ex, embora sejam publicáveis por razões técnicas, não o seriam de um ponto de vista histórico, ideológico e social. Ou seja, essas formas discursivas não passaram pelos rituais que autorizam os textos e os sujeitos a inscreverem-se em um discurso de escrita, que como tal é passível de ser publicados. Por esse mesmo motivo, essas formas discursivas não produzem o efeito de fecho, de unidade, o efeito-autor, próprio dos discursos de escrita, mesmo quando são tornadas públicas.

Feitas as considerações pertinentes às clivagens subterrâneas e, embora brevemente, acerca de como ela se faz presente no *Twitter*, esse assunto será retomado no capítulo dedicado à análise.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para o trabalho consiste na análise discursiva de um corpus. O corpus selecionado constitui-se de duas *hashtags*. A primeira delas é a *hashtag* #somostodosmacacos que entrou para o *Trending topics* mundial e teve como contextualização imediata a prática racista de que o jogador Daniel Alves fora vítima. Essas publicações, além de serem marcadas pela *hashtag*, também foram caracterizadas por fotos onde as pessoas seguravam bananas. A segunda, trata-se da *hashtag* #microcontos, apesar de não fazer parte dos TT, ela é criada e repetida pelo sujeito usuário quando o mesmo tem interesse por esse tipo de literatura.

A escolha dessas duas *hashtags* foi definida quando analisamos dois enunciados/arquivos cujas formações discursivas dominantes (FD) pertencem a diferentes campos (político e literário) e são atravessadas pelo midiático. Considera-se aqui o *Twitter* um ambiente em que se busca a publicidade (publicação) de ideias, dentro dos limites especificados pela sua normatização.

Ao desenharmos o dispositivo teórico-analítico, foi considerado o fato de que, conforme Gallo & Neckel (2012), nem sempre pode-se definir previamente o recorte por completo, uma vez que

o exercício de leitura, interpretação e análise constitui também um exercício de formulação. Isso porque não há uma lista de procedimentos a serem reproduzidos na observação de um objeto previamente separado para ser submetido a análise, como acontece em outros modelos científicos (GALLO & NECKEL, 2012, p. 139)

Dessa forma, como previsto pela própria AD, o processo de descrição, recorte e análise do corpus avançou em ciclos. Inicialmente o recorte ficou em torno do funcionamento discursivo das *hashtags*. À medida que a análise avançou, novos elementos do corpus e categorias de análise envolvidas no funcionamento discursivo foram se evidenciando. A cada avanço, o corpus ficou mais evidente, de maneira que o dispositivo de análise se aprimorava a cada dia, formando o ciclo esquematizado abaixo.

Esse ciclo é confirmado por Gallo & Neckel (2012). Segundo as pesquisadoras, para formular o dispositivo de análise é necessário conhecer as condições de produção dos textos que se deseja analisar, uma vez que não é possível fazer análise sem esse conhecimento prévio. Por esse motivo, aqui já iniciamos parte da apresentação das condições de produção da *hashtag* e será dada a continuidade dessa descrição nos capítulos seguintes.

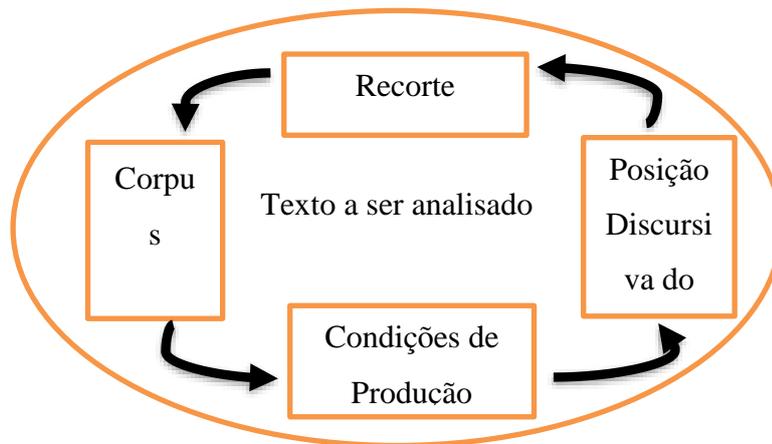


Figura 5: Ciclo de composição da análise

Porém, esse processo de descrição e recorte do corpus é feito de um determinado lugar discursivo do sujeito analista. No caso, o recorte é dado em função da posição que cravamos para executar a análise da *hashtag* #somostodosmacacos e da *hashtag* #microcontos. Portanto, o recorte é eleito segundo a identificação de certas categorias de análise, que, aos poucos, possibilitam a nossa aproximação do corpus, mas não poderiam ser quaisquer categorias.

Definido o corpus, em função do recorte, que é feito a partir do estudo das condições de produção dos textos que se desejava analisar e dada a posição discursiva do analista, identificou-se então, no material, as categorias relevantes para a análise. Dentre elas, destacam-se aquelas que inicialmente foram utilizadas na análise: interdiscurso, as formas do discurso (polêmico, autoritário e lúdico), autoria, memória, entre outros.

A partir desse primeiro recorte, foi possível verificar que essas noções eram insuficientes para aquilo que se desejava fazer, por isso à medida que avançamos nos estudos, em busca de respostas a outros conflitos internos (aqui, refiro-me à minha posição enquanto analista) acabamos elencando ainda outras noções, as quais podem ser vistas ao longo das análises apresentadas nos capítulos seguintes.

O recorte norteador desse corpus produziu-se pela reflexão envolvendo as noções de autoria e alienação na perspectiva da contradição. Ou seja, nas MS, mais precisamente no *Twitter*, os sujeitos estão ao mesmo tempo em posição de alienados de sua prática e em posição de autores. Essa contradição foi explorada por meio das noções de função-autor, efeito-leitor, forma-discurso de escritorialidade, alienação, paráfrase/polissemia, homogeneidade/

heterogeneidade, normatização e arquivo. A seguir, apresentar-se-á a análise de cada *hashtag*, em diferentes capítulos.

Quanto a organização do corpus de análise, é preciso dizer que foi montado um banco de posts por meio de *back-up* digital. No caso de #somostodosmacacos, por meio da ferramenta de busca avançada do Twitter, o qual foi acessado através do meu perfil, fiz a busca por essa palavra-chave restringindo a data no período de 27 de abril de 2014 a 05 de maio de 2014. Essa busca e armazenamento foi feito durante o mês de junho de 2015. Para ainda compreender a circulação, formulação e constituição do sentido dessa *hashtag*, foi feito por buscas de novas publicações restringindo agora novos períodos, a partir de 2015, restringindo a busca agora a períodos trimestrais, dentro os quais fez-se uma seleção aleatória não sistemática. Com relação a constatação da sua aparição na lista de TT, como fiz a coleta após o período que a mesma esteve nessa lista, a fiz a partir de notícias de sites internos, bem como através de posts coletados por meio dessa ferramenta de busca que mencionavam o fato de que essa palavra-chave atingiu esse status no Twitter.

Na figura abaixo vemos a publicação do perfil Trendinalia, que consta no nosso banco de publicações, apresentando a *hashtag* #somostodosmacacos como a palavra-chave que permaneceu por 8 horas como TT mundial. Esse perfil fornece dados estatísticos sobre o Twitter de maneira constante.



Figura 6: Trendinalia indicando que #somostodosmacacos foi TT

Já em microcontos, fez o uso da mesma ferramenta para compor o banco de dados, porém sem restrição de período, já que há um número bem menor de publicações. Apenas o refinamento foi utilizado para encontrar os perfis com maior número de *posts* marcados com #microcontos, maior número de seguidores e uma interpolação com restrição de data foi utilizada para encontrar o primeiro *post* marcado com #microcontos.

4 O CORPUS

A ideia da tese surgiu ao acompanhar a forma de circulação de sentidos do discurso das mídias sociais (MS) e, como já anunciado acima, das manifestações que ocorreram no Brasil em junho de 2013.

Dessa maneira, o primeiro passo foi selecionar uma MS e um corpus de análise pertencente a ele. Depois da incansável busca, obtivemos um número expressivo de *posts*, *hashtags* e materiais até dezembro de 2015, quando se decidiu então pelas *hashtags* #somostodosmacacos e #microcontos no *Twitter*.

Para compreender o interesse por essa mídia, alguns dados do período em que iniciou a circulação da *hashtag* #somostodosmacacos serão apresentados. Foi apontado que 72% dos usuários de internet participam de MS, sendo que a utilização se divide por faixa etárias: 89% das pessoas entre 18 e 29 anos; 72% entre 30 e 49 anos, 60% das pessoas entre 50 a 60 anos e 43% acima de 65 anos. Com relação ao acesso por meio dos smartphones e tablets, verificou-se que 71% dos usuários acessam a partir desses dispositivos.

Com relação ao *Twitter*, Valvasori (2014) aponta que quando utilizado de maneira estratégica por uma marca, pode melhorar a visão de terceiros sobre seu engajamento social, melhorando seu status, conseguindo novos negócios. Nesse período, 34% dos profissionais de publicidade o tinham adotado como estratégias de divulgação.

Esses dados confirmam o aumento de campanhas publicitárias e o aumento no consumo resultante da presença no *Twitter*. A título de exemplo, de clivagens feitas para o funcional dessas campanhas, mostramos abaixo algo bastante simples. Aqui são utilizados *cookies* para direcionar a publicidade na timeline de usuário do *Twitter*. Abaixo apresento minha *timeline* do *Twitter*, exibida no dia 12/06/2017. É importante observar que a publicidade exibida nela, só foi apresentada no meu perfil em função dos *cookies*. Naquela semana eu busquei, alguns preços de vinho para compará-los aos dos supermercados.

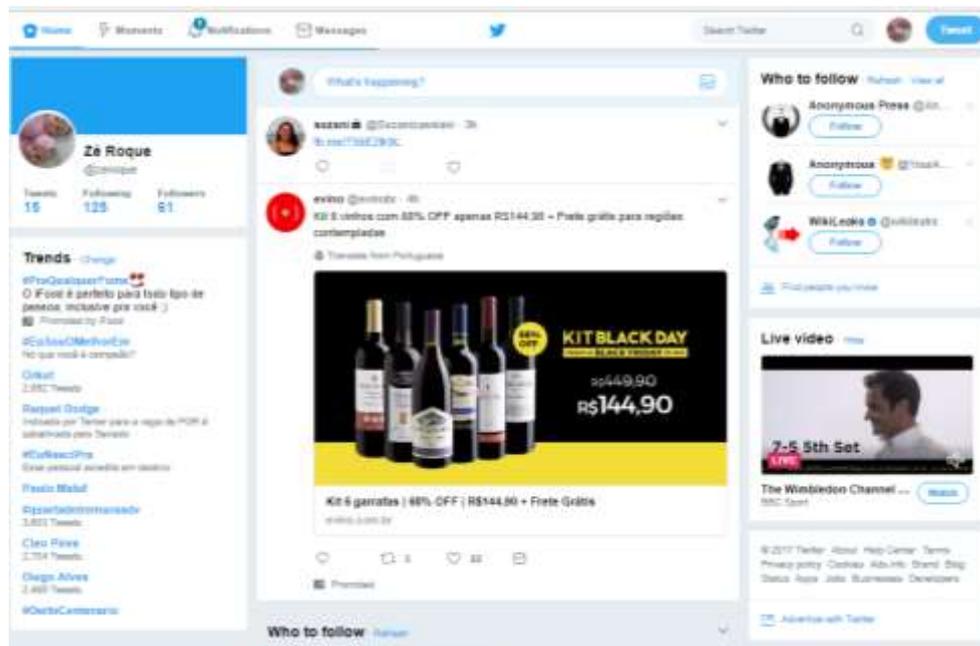


Figura 7: Publicidade dirigida no *Twitter*

Para compreender o uso dos *cookies*, o próprio site do *Twitter* afirma que

usa cookies e outras tecnologias semelhantes, como pixels ou armazenamento local, para ajudar você a ter uma experiência melhor, mais rápida e mais segura. Estas são algumas das maneiras como os serviços do *Twitter* (...) usam essas tecnologias: para entrar no *Twitter*, salvar suas preferências, personalizar o conteúdo que você vê, proteger contra spam e abuso e mostrar anúncios mais relevantes.

(...) Cookies são pequenos arquivos que os websites colocam no seu computador conforme você navega pela Web. Assim como muitos websites, o *Twitter* usa cookies para descobrir como as pessoas usam os serviços e para fazê-los funcionar melhor.

(...) elas são usadas para fornecer, avaliar e melhorar nossos serviços de várias maneiras. Em geral, esses usos podem ser (...): classificados em uma das seguintes categorias:

(...) Para personalizar nossos serviços com conteúdo mais relevante, por exemplo, assuntos, notícias, sugestões e anúncios personalizados para as pessoas seguirem;

(...) para nos ajudar a veicular anúncios, medir o desempenho deles e torná-los mais relevantes para você, com base em critérios como sua atividade no *Twitter* e suas visitas aos websites de nossos parceiros de publicidade. Disponível em:

<https://support.twitter.com/articles/20170523?lang=pt>. Acesso: 30 nov. 2016

A escolha do *Twitter* se fez também pela quantidade variada de recursos que possui como *hashtags*, compartilhamentos de vídeos, imagens, além de uma infindável quantidade de ferramentas online que permitem fazer análises estatísticas sobre os perfis e assuntos debatidos nele. Todos esses recursos, à primeira vista, podiam fomentar a análise a partir do corpus.

Inicialmente, o *Twitter* será entendido como mídia, comparando seu funcionamento ao de uma mídia tradicional como a TV, cujo funcionamento

afeta a relação quantidade/tempo. Anula a demora, elide a espera, instala o regime de urgência. Desfaz a necessidade cronológica: individualiza e instantaneiza. Mas é uma individualização muito particular, pois é produzida pela totalização, pela globalização (ORLANDI, 2012, p. 179).

No entanto, essa percepção deve ser tomada, aqui, como uma hipótese, pois será a análise das *hashtags* que permitirá afirmar se ela pode sofrer atravessamentos, como o do discurso midiático, e em que medida.

Ainda é possível dizer que a *hashtag* #somostodosmacacos foi um episódio com características semelhantes às manifestações de 2013, que atingiu o *trending topic mundial* (TT), em que milhares de pessoas passaram a participar desse mesmo tópico. Aderiram à causa e postaram fotos com bananas marcando-as como palavra-chave, sem ao menos, inicialmente, questionar a própria expressão: Somos todos Macacos? Por que todos? Por que a expressão não poderia ser #nãosomosmacacos? De onde vem a expressão “macacos”?

Para que uma frase seja contabilizada no algoritmo do TT, é preciso a presença do marcador, também conhecido por *hashtags* (#) ou de nomes próprios. Os TT têm abrangência global, mas também é possível filtrá-los por países, inclusive por cidades.

A escolha dessa *hashtag* se fez primeiramente por considerarmos uma das hipóteses envolvendo o comparativo do funcionamento discursivo das MS e da TV. Nesse caso essa palavra-chave atingiu o status de tópico do momento, no mundo, ao repetir as falas e fotos de pessoas segurando bananas com o mote de protesto ao racismo sofrido pelo jogador Daniel Alves.

A palavra-chave foi criada por uma agência de publicidade e lançada pelo jogador Neymar nas redes sociais junto a uma foto. Essa é a *hashtag* #somostodosmacacos

(#weareallmonkeys), que entrou para o TT mundial quase instantaneamente. A *hashtag* aqui é associada ao discurso da mídia pelo atravessamento do discurso político, que ocorreu, na verdade, arquitetado pelo jogador e pela agência de publicidade Loducca, antes mesmo do ato de racismo de que foi vítima Daniel Alves. Quando o lateral do Barcelona comeu a banana lançada contra ele no campo, o grupo viu que aquele era o momento ideal para lançar a campanha na mídia.



Figura 8: Fotos que circularam nas redes sociais de celebridades que aderiram à campanha

Lançada a campanha, muitas pessoas aderiram. Como já dito, tornou-se TT logo após o lançamento. Um dia depois, o apresentador Luciano Huck lança em uma de suas lojas virtuais camisetas e outros produtos para serem vendidos em “apoio” ao movimento. Por esse motivo, temos como hipótese que a *hashtag* selecionada para constituir o corpus de análise, pertence à formação discursiva midiática predominante, embora haja o atravessamento de outras formações.



Figura 9: Camiseta lançada no dia seguinte. Imagem disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/04/marca-de-luciano-huck-vende-camiseta-com-hashtag-somostodosmacacos.html>

Como já afirmado, essa *hashtag* foi criada, inicialmente, como forma de protesto ao ato racista cometido contra o também jogador do Barcelona, Daniel Alves. Milhares de pessoas logo apoiaram a campanha, postando *selfies*, semelhantes à foto registrada por Neymar, empunhando bananas como forma de protesto, marcando-as com a mesma *hashtag*.

Por outro lado, as possibilidades do *twitter* permitiram que esse sentido dominante inicial deslizesse para outros, os quais serão apresentados ao longo da análise.

O segundo caso diz respeito a *hashtag* #microcontos. Intuitivamente acreditava-se que os microcontos surgiram nas redes sociais, porém como foi identificado na pesquisa, eles já existem há quase um século. É evidente que ganharam força com o surgimento das mensagens SMS, redes sociais e principalmente o *Twitter*, em que o limite de caracteres, diferente de antes, é um limitante de publicação e não uma opção.

Vale lembrar que, embora tenha ocorrido uma discussão em torno do valor literário que os microcontos têm ou possam ter, partiu-se do pressuposto de que este corpus é atravessado pela formação discursiva da literatura e que se insere em um ambiente midiático. Assim, o que há em comum nos dois casos escolhidos é o atravessamento do midiático/publicitário. A *hashtag* #somostodosmacacos aparentemente pertencente ao campo político, mas se vê que é fortemente marcada pela mídia de forma estratégica, enquanto a

hashtag #microcontos é um caso predominantemente literário, todavia que também sofre esse atravessamento.

Os microcontos são textos breves, cujo poder de síntese que trazem é um bom exemplo de que textos com poucas palavras podem ser criativos. De leitura rápida, tornam-se cada vez mais comuns como doses homeopáticas de literatura diária, contribuindo, como veremos em seguida, para a formação de novos escritores.

Dentre os perfis relacionados a microcontos, destacam-se os seguintes, os números são de 2017:

1. Marcelino Freire @marcelinofreire (10.300 seguidores)
2. Carlos Seara @microcontos (3.470 seguidores)
3. Coletivo sem ruído @semruído (2.102 seguidores)
4. Tiago Morales @tfmorales (1.930 seguidores)

Para exemplificar o que são microcontos, apresenta-se o *post* abaixo.



Figura 10: Exemplo de microconto publicado no *Twitter*.

A fim de tentar esclarecer o que há em comum entre os dois corpus, apresenta-se abaixo a declaração de Daniel Galera, um autor de microcontos que já está no mercado editorial.

Publiquei meus primeiros textos na web, em diversos sites e publicações online, o que me permitiu **formar um público leitor antes mesmo de**

ter livro publicado. O uso desse meio me pareceu uma escolha óbvia na época, por seu baixo custo e alto potencial de divulgação. **Não sei como estaria hoje sem a internet.** O mais importante ainda é o livro, e no meu caso as publicações independentes pela Livros do Mal foram o passo crucial para iniciar uma “carreira”, mas a internet nunca deixou de ser ferramenta útil para divulgar meu trabalho e me comunicar com leitores e outros autores”, escreveu Galera, em entrevista por e-mail. (Disponível em: <https://culturanaeradigital.wordpress.com/2009/09/15/nao-sei-como-estaria-hoje-sem-a-internet-diz-escritor-daniel-galera/>. Acesso: 01 dez. 2016)

Pose-se observar, portanto, que tal espaço foi adotado por um tipo de literatura, que já é marcada também com #twitteratura. Abaixo apresenta-se a capa de um dos livros de Carlos Seabra (@microcontos), intitulado Haicais e Que Tais. Foi publicado pela editora Massao Editor, em 2005. Semelhantes aos microcontos, haicais são pequenos poemas com uma métrica de três versos, de 5-7-5 sílabas, que surgiu no Japão, no século 16.



Figura 11: Capa do Livro de Haicais de Carlos Seabra

Abaixo apresentamos 3 haicais que foram publicados no referido livro, a título de exemplificação.

Haicais das estações (de Carlos Seabra, 2005)

o vento afaga
o cabelo das velas

que apaga

trigo dourado
pelas mãos do vento
é penteado

folhas no quintal
dançam ao vento
com as roupas do varal

A escolha das *hashtags* #somotodosmacacos e #microcontos ocorreu porque o objetivo é analisar dois corpus que possuem formações discursivas dominantes (FD) pertencentes a diferentes campos (político e literário) e por serem atravessadas pelo midiático, pois considera-se aqui o *Twitter* por si só um ambiente em que se busca a publicidade (publicação) de ideias, materiais dentro dos limites especificados pelas clivagens.

A primeira escolha foi a *hashtag* #somotodosmacacos. Essa despertou grande interesse em relação aos movimentos que surgiam sobre o efeito de materialização no discurso do *Twitter* de afirmação da democracia, cidadania, combate às desigualdades, etc. Porém, a seleção ocorreu exatamente pelo fato de haver um forte atravessamento do discurso midiático na criação que, de certa forma, influenciou a forma de circulação desse discurso na MS, fazendo-o atingir o TT mundial.

Já a *hashtag* #microcontos surgiu após a apresentação do projeto de tese à banca formada pelas professoras Nádia R. M. Neckel, Giovana G. B. Flores e Solange L. Gallo, na metade do ano de 2015. Como a proposta inicial de pesquisa centrava na forma de circulação do discurso no *Twitter*, pensou-se em analisar também uma *hashtag* não midiática, a fim verificar as diferenças da forma de circulação. Então, a sugestão foi adotar a *hashtag* #microcontos que, apesar de circular num lugar discursivo fortemente atravessado pelo discurso da mídia, a formação discursiva dominante de seus sujeitos, à primeira vista, girava em torno do campo da literatura.

A partir desses casos, pretende-se então descrever o funcionamento discursivo do *Twitter*. Como já dito anteriormente, um possível recorte que será feito diz respeito à repetibilidade. Considerando, conforme Indursky (2011), que certas práticas discursivas se fazem sob o regime da repetição, e considerando que tal fenômeno ocorre na MS e nos TT,

dessa forma é preciso verificar qual a natureza dessa repetição, uma vez que para a AD, isso não significa necessariamente dizer o mesmo, palavra por palavra.

SITES DE REDES SOCIAIS E *TWITTER*

4.1 Ao ler sobre características de uma MS, percebe-se semelhanças existentes entre ele e a organização da sociedade por meio de uma rede descrita por Manuel Castells (autor de *Sociedade em Rede*).

(...) estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é uma estrutura formal. É um sistema de nós interligados. (CASTELLS, 2005, p. 20)

O *Twitter*, assim como outras MS, permite que o sujeito usuário elabore um perfil público ou semipúblico, articulando uma lista de usuários com quem compartilha uma conexão (ou não), igualmente permite a interação por meio de comentários e a exposição pública na MS de cada indivíduo. Vale dizer que essa ação possibilita a visualização e navegação na lista de conexões próprias e de outros usuários. As MS seriam uma categoria de grupo de softwares sociais que permitem diretamente a comunicação mediada por computador.

Do mesmo modo, poderiam ser considerados MS os *fotologs* (como o *Flicker* e o *Fotolog*, por exemplo); os *weblogs* (embora a definição não esteja exatamente ligada a um sistema limitado, aqui os *weblogs* são entendidos como sistemas semelhantes); as ferramentas de *micromessaging* atuais (como o *Twitter*), além de sistemas como o *Orkut*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Tinder*, mais comumente destacados na categoria.

A grande quantidade de redes sociais acabou se tornando um desafio ao longo da pesquisa, uma vez que muitos MS foram encerrados, como o *Orkut*, e outras surgiram, como o caso do *Tinder*, processos de compra e venda de redes sociais (*Facebook* adquiriu o *Instagram* e *Whatsapp*). Essa dinâmica fez com que muitas características do *Twitter* mudassem, como o caso do número de caracteres permitidos nos posts. A partir de setembro de 2017, o número foi ampliado de 140 (quantidade adotada por ser igual às mensagens sms muito utilizadas quando

a rede surgiu) para 280 caracteres. Tal mudança foi tão significativa que o *Twitter* fez uma publicação, no perfil oficial. isso é evidenciado na figura a seguir.

Dessa forma, como o foco do trabalho está voltado à análise das *hashtags* #somostodosmacacos e #microcontos do *Twitter*, foi preciso revisar a caracterização dessa MS inúmeras vezes. Por essa razão, pode correr que alguma atualização não tenha sido apresentada no corpo do trabalho escrito.

Antes de adentrar na discussão em torno do *Twitter*, apresentar-se-ão alguns atributos comuns nas MS. Entendemos que essa discussão é necessária, pois para compreender alguns aspectos específicos das redes sociais na internet é imprescindível o estudo das MS a partir de seus pontos em comum (RECUERO, 2009).



Figura 12: *Post* do perfil oficial do *Twitter* sobre a ampliação do número de caracteres

Com base nisso, um desses pontos em comum diz respeito à topologia. Segundo Recuero (2009), as redes podem ser analisadas como metáforas estruturais, ou seja, é possível pensar através da topologia construída, através dos laços sociais estabelecidos pelos usuários.

Usando a teoria de grafos, feita por matemáticos, buscou-se modelizar as redes sociais anteriormente ao surgimento das MS.

Os principais autores que descrevem redes do ponto de vista matemático, para Recuero (2009) são: Paul Baran (1964), Solomonoff e Rapoport (1951), Sola Pool e Manfred Kochen (1978), Barabási & Albert (1999).

A topologia de rede é um modelo técnico que descreve como são formadas as ligações entre os usuários, chamados nós, de uma rede social. Essas conexões (arestas) podem ocorrer de diferentes formas. No caso do *Twitter*, essa conexão pode ser solicitada (para seguir) através do botão “follow”, disponível na página dos outros usuários, que podem ser acessados pela ferramenta de busca, ou ainda através da aba *Who to follow*, apresentada abaixo.



Figura 13: Aba *Who to Follow*

É interessante notar que no caso do *Twitter*, a conexão é uma via de mão única. Por exemplo, o sujeito seguidor do jogador Neymar pode ver em sua *timeline* todas as publicações do jogador, porém o jogador não vê as publicações de seus seguidores, somente se ele os seguir também.

Outra possibilidade para que ele (Neymar) veja as publicações é ter o *nickname* de seu perfil marcado em um post, mas ele não necessariamente lerá o post, porque receberá apenas a notificação de que foi marcado. Essas formas de conexão são chamadas de topologias, ou seja, no caso do *Twitter* constitui-se em um arranjo topológico interligando vários usuários, *followers* e *following*, os quais utilizam ferramentas de comunicação disponíveis nessa MS.

Um dos motivos da implementação das *hashtags* foi ir além dessa via de mão única de comunicação, uma vez que com as *hashtag* é possível acompanhar o desenvolvimento de um tópico em todas as publicações, se forem marcadas, independentemente de ser seguidor ou não. Por meio da ferramenta de busca de uma *hashtag*, encontram-se facilmente todos os posts que nela constam.

Dessa forma, do ponto de vista técnico, a formação de uma rede topológica é eficaz no compartilhamento individual de informações entre todos, tornando as informações a todos os usuários conectados, rápidas e ágeis. Por outro lado, a topologia da rede, do ponto de vista discursivo, parte do princípio de que a *hashtag* permita aos sentidos circularem não somente entre seguidor e seguido, mas também entre todos que a acessam. Esse funcionamento admite que o discurso em circulação tenha maior reversibilidade entre interlocutores. Segundo Recuero (2009), em determinadas redes sociais, alguns “nós” (ponto de convergência de usuários) possuíam uma quantidade de conexões diferentes do esperado, mesmo considerando que a rede apresentava um grau de conexão mais ou menos estável, era possível encontrar alguns com um grande número de arestas. Chegaram a proporção de 80/20, em que 20% dos “nós” concentrariam 80% das conexões, dando origem ao estudo das redes “sem escalas” por meio da lei de potência (*power law*).

No caso do *Twitter*, os nós, usuários da rede não são apenas o sujeito usuário, mas também podem ser observados pelas #s. Essa correlação, representada por arestas que conectam os usuários, pode ser mediada pela palavra-chave, pois os sujeitos que passam a debater um tema marcado por ela, não necessariamente possuem a relação seguidor/seguido.

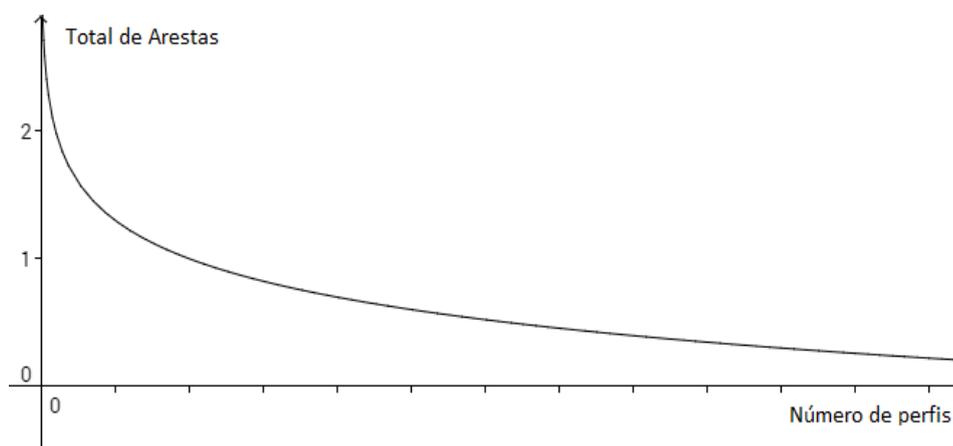


Figura 14: Gráfico de uma curva semelhante a *power law*

No gráfico, a regra de *power law* relaciona apenas o total de arestas em relação à quantidade de perfis (nós), ou seja, alguns poucos “nós” possuem muitas arestas, em contrapartida um número cada vez maior de perfis tem menos conexões.

Como não é objetivo do trabalho abordar esse tipo de análise, apenas abre-se a possibilidade de se fazer um paralelo entre a lei de *power law* e as *hashtags*. Pouquíssimas possuem muitos compartilhamentos (posts onde são marcados), ou seja, em torno delas há um grande número de arestas. Da mesma forma, à medida que aumenta o número de *hashtags*, há um menor número de arestas em torno delas.

Cabe, aqui, também, explicar o nome “sem escalas”. Trata-se de uma modelização matemática das redes no que compreende a função *power law* (uma função logarítmica decrescente). Nesse caso, uma quantidade pequena de “nós” tende a uma quantidade maior de links (arestas), e uma quantidade maior de “nós” possui menos links (arestas). Para ficar mais claro, é interessante citar a pesquisa de Price (1965, apud Recuero, 2009) que procurou modelizar sobre a rede de citações em trabalhos científicos. Ele percebeu que “(...) os trabalhos muito citados tendiam a ser cada vez mais citados, o que ele chamou de “vantagem cumulativa”.

O gráfico anterior representa essa lei de *power law*, em que poucos usuários possuem um grande número de arestas, enquanto uma quantidade expressiva de usuários possui poucas arestas. Os que têm muitas arestas tendem a obtê-las cada vez mais.

Essa conclusão é semelhante à do perfil de “famosos” nas MS, como por exemplo de Neymar Jr que, segundo informações do site *Twitter Counter*, em 2015, possuía mais de 18 milhões de seguidores e seguia apenas 719 usuários, ocupando a 45ª posição do ranking mundial de perfis com maior número de seguidores. Ou seja, o @Neymarjr aparece como um conector da rede do *Twitter* e assim como outros perfis constituem um “nó” que concentra um grande número de arestas (conexões) quando comparado à maioria dos usuários, “reduzindo através dos caminhos formados pela sua presença, a distância geodésica (**distância entre dois nós**) dos nós da rede” (adaptado de Recuero, 2009, destaque nosso). Como já colocado acima, é conveniente pensar como é o comportamento das *hashtag* nesse ponto de vista.

Segue o gráfico da evolução do número de seguidores do jogador Neymar Jr, bem como a lista dos 8 perfis com maior número de seguidores no *Twitter*.

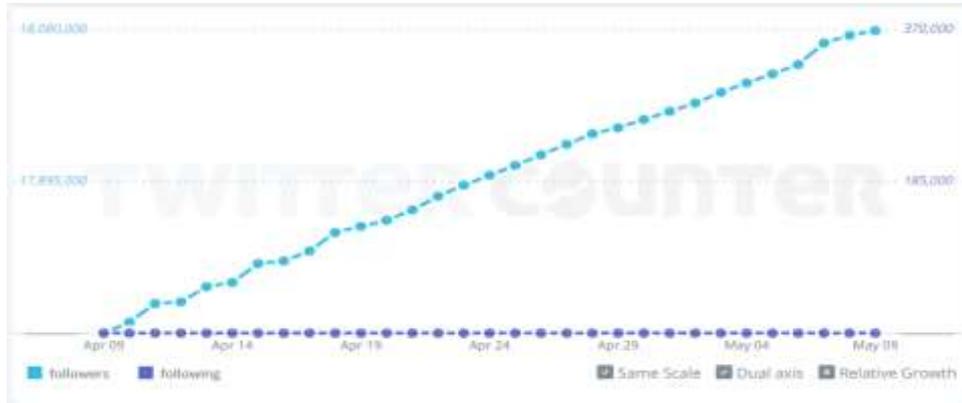


Figura 15: Evolução do número de seguidores do perfil de @Neymarjr Fonte: <http://twittercounter.com/neymarjr/updates> Acesso: 09 maio 2015

1		KATY PERRY	@katyperry	69,448,378	156	6,482
2		Justin Bieber	@justinbieber	63,378,524	208,101	28,515
3		Barack Obama	@BarackObama	58,952,618	643,072	13,469
4		Taylor Swift	@taylorswift13	57,261,917	198	3,354
5		YouTube	@YouTube	50,693,202	889	13,630
6		Lady Gaga	@ladysgaga	46,359,302	132,678	6,526
7		Justin Timberlake	@jtimberlake	45,094,408	107	2,940
8		Rihanna	@rihanna	45,045,665	1,179	9,688

Figura 16: Perfis de *Twitter* com maior número de seguidores. Fonte: <http://twittercounter.com/pages/100> Acesso: 09 maio 2015

Outra constatação de Barábasi e Albert (1999) é que as redes não eram formadas de modo aleatório, como afirmado em estudos de outros pesquisadores. Existia uma ordem na dinâmica de estruturação das redes, no seu crescimento. Chamaram essa dinâmica de *rich get richer* – ricos ficam mais ricos. Nesse caso, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Essa regra também conhecida como *preferential attachment* ou conexão preferencial, afirma que um novo “nó” tem maior tendência a se

conectar com “nós” preexistentes quando possui mais conexões. Ou seja, as redes não seriam constituídas de “nós” igualitários (com a mesma possibilidade de ter a mesma quantidade de conexões). Ao contrário, tais redes teriam nós que seriam altamente conectados (hubs ou conectores) e uma grande maioria de “nós” com poucas conexões.

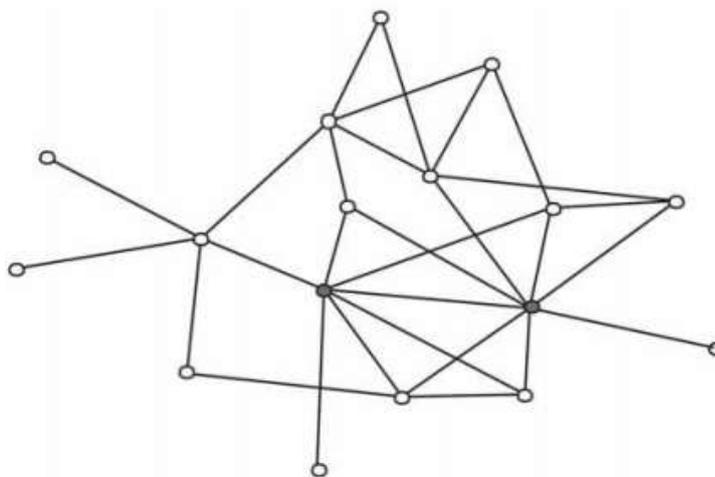


Figura 17: Rede sem Escalas: poucos “nós” possuem bem mais conexões que os demais

Imagem disponível em: RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 64

Por se tratar de uma rede social, é preciso pensar sobre o grau de conexão, que nada mais é do que a quantidade de conexões que um determinado “nó” possui. Dois nós que são conectados entre si são ditos adjacentes e os nós aos quais um determinado “nó” é adjacente são denominados vizinhança. O grau de conexão é, assim, também uma descrição de quantos “nós” compõem a vizinhança de um determinado “nó” (Scott, 2000; Wasserman & Faust, 1994). Assim, se observarmos um perfil no *Twitter*, o grau de conexão deste perfil será a quantidade de conexões (seguidores) que o perfil possui. Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o “nó” na rede.

Se aos leitores lhes parece que aqui surge uma perspectiva estruturalista, é, de fato, uma verdade, tendo em vista a já anunciada formação deste pesquisador, é compreensível que se tente estabelecer modelos mentais matemáticos para descrever a proposta deste trabalho. Em

alguns dos esquemas, isso fica evidente. Sobre essa visão da descrição do “real”, Pêcheux (1990) foi enfático ao afirmar que

todo fato já é uma interpretação (referência antipositivista a Nietzsche), as abordagens estruturalistas tomavam o partido de descrever os arranjos textuais discursivos na sua intrincação material e, paradoxalmente, colocavam em suspenso a produção de interpretações (...) em proveito de uma pura descrição desses arranjos (PÊCHEUX, 1990, p. 44)

Pêcheux (1990) tratava do ideal de uma “ciência régia”, que influenciou a forma de tratamento dos arquivos textuais. Para essa forma de tratamento, seguindo a lógica positivista, existe uma única maneira de ler, uma única interpretação. Também aqui, a forma como foi descrito o *Twitter* é fruto dessa visão de ciência, tentando, assim, uma aproximação de uma “precisão” matemática. Por essa razão foi adotada a descrição e feito uso das ferramentas: topologia, funções, logaritmos, gráficos.

Tentando então abordar o aspecto discursivo, partimos de Dias (2012) quando afirma que as mudanças tecnológicas, como no caso das MS, “são a base da mudança na significação do mundo”, permitindo uma “nova arquitetura, uma nova geografia, uma nova economia, uma nova civilidade, uma nova sociabilidade”. Nesse caso, para a autora, o mundo contemporâneo é o da supermodernidade, em que as relações se constituem a partir de laços artificiais, produzindo “não lugares” que se opõem aos lugares. A diferença entre esses dois é

que nesse último (não lugar) o sujeito é concebido somente numa relação técnica, na qual o suporte é a numerização, a seleção. Com isso, a história seria reduzida à informação e à identidade (enquanto processo) a um mero conjunto de dados. Daí o fato de se dizer que o não lugar teria um usuário que experimenta uma forma particular de solidão” (DIAS, 2012, p. 118).

Esses conceitos de “lugar” e “não lugar” apresentados por Dias (2012) é o ponto crucial da análise, já que confirmam a importância do processo de individu(aliz)ação do sujeito usuário.

4.1.1 Algumas Particularidades do *Twitter*

O *Twitter* é uma plataforma global de rede social de *microblogging*, a qual identificamos como MS, lançado em julho de 2006 por Jack Dorsey. É um site cujo serviço permite que usuários publiquem mensagens (chamadas de *twits*) de até 280 caracteres, por meio de dispositivos variados, desde PCs comuns, smartphones sofisticados a TVs.

Na sua origem, o *Twitter* permitia que seus usuários, que são representados por perfis – interagissem exclusivamente por meio de mensagens de até 140 caracteres. Em setembro de 2017 esse número foi ampliado para 280. A adesão se deu pela simplicidade e originalidade no modo de funcionamento, chamando a atenção da mídia mundial, em especial a do Brasil. Indivíduos comuns, celebridades, jornalistas e empresas passaram a dividir espaço nesse ambiente, tornando cada vez mais complexas as interações.

É importante frisar que a ferramenta específica que permite a reversibilidade aos seguidores está na opção *reply* (responder a um post). Apesar da possibilidade de contato direto entre empresa e consumidor, pelas características do *Twitter* (280 caracteres, marcar o nome da empresa, acompanhar o debate, etc.), também é possível, pelo seu funcionamento discursivo midiático, não só permitir a conversa direta entre o sujeito consumidor e o sujeito representante midiático da empresa, mas também reunir esses sujeitos em torno de assuntos de interesse comum. Contudo, cabe dizer que esse debate pode ser iniciado apenas de três formas: marcar uma *hashtag* da empresa no post, marcar o “nome” da empresa no *post*, ou responder a um *post* da empresa. Essa forma de interlocução entre os locutores permite descrever o nível de reversibilidade na forma de circulação do discurso midiático do *Twitter*.

A adoção do uso das *hashtags* pelo *Twitter*, segundo Messina (2007), um dos seus criadores, surgiu frente a necessidade do momento: precisava encontrar uma alternativa ou traçar uma estratégia para atender a demanda de seus usuários para criarem grupos, ou encontrar algum outro meio de gerir as trocas entre eles. Diante das propostas de divisão em grupos, já funcionais em outros ambientes (separados ou por interesses comuns, ou entre semelhantes, ou por relação entre os contatos), Messina propôs uma exploração que evitasse um trabalho de ampla magnitude, que poderia prejudicar a dinâmica em curso. A figura abaixo apresenta o primeiro *post* onde fora utilizado o marcador #.



Figura 18: Primeiro *post* com uso do marcador #

Para compreender um pouco a dinâmica da reversibilidade da comunicação no *Twitter*, trouxemos, na figura abaixo, um exemplo, em que a empresa HP divulga uma de suas impressoras, e seus seguidores respondem à divulgação, gerando um debate em torno do *post* da empresa.

Esse debate partiu de uma publicação da empresa. A posição-sujeito *follower* permite apenas que sejam criados debates através da marcação de uma *hashtag* ou do nome do perfil da empresa. Entretanto, como já afirmado anteriormente, a grande maioria dos usuários de *Twitter* possui pequeno nível de conexões, ou seja, caso um usuário crie uma nova *hashtag* para debater com o sujeito midiático, o debate terá um alcance pequeno. A outra forma, que é marcar o nome da empresa, faz com que esta apenas seja notificada de que foi marcada em um *post*, a empresa não precisa ler nem responder.

Dando continuidade ao debate, trazemos outras formas de autoria na rede, observadas por Orlandi (2012).

(...)em relação ao público, à multiplicação da repetição e à quantidade. Isso certamente faz efeito sobre a forma função-autor e, correspondentemente, do efeito-leitor. Se a memória metálica se organiza em novos modos de (não) esquecimento, se a metáfora se dá em outra instância, também a textualização procede diferentemente e carrega consigo outras formas de autoria” (Orlandi, 2012, p. 183)

Com base no que já foi discutido até o momento, é possível dizer que o discurso presente nas MS, conforme Gallo (2012), é o discurso da escritorialidade, uma vez que não se constitui como discurso da escrita (DE) ou da oralidade(DO). Tal discurso, segundo a pesquisadora, apesar de não possuir sentido fechado (como o DE), é provisório, é publicado da mesma forma que o DE, pode desaparecer (como o DO) e pode ser legitimado, em âmbito restrito, por um certo leitor (aqui, o sujeito seguidor do *Twitter* o legitima, bem como os TT).

 **HP Brasil**  [@HPBrasil](#) 

Troque agora sua impressora para ter o que há de mais inovador.
HP Ink Advantage. Estoques limitados.



Promoção Compre Ganhe HP

Na compra de uma HP Ink Advantage 3546 você ganha um fone de ouvido.



Grátis

 **HP Deskjet Ink Advantage 3546 + Headphone Multilaser**
R\$499,00 = 3x de R\$166,33

Promoção Compre Ganhe HP
kalunga.com.br

12:46 PM - 23 Apr 2015

449 Retweets 2,149 Likes 

 **Allan Brito** [@allanbrito_](#) · 27 Apr 2015 
Replying to [@HPBrasil](#)
[@HPBrasil](#) só não dá para achar no site esta promoção

 1   1 

 **HP Brasil**  [@HPBrasil](#) · 27 Apr 2015 
[@allanbrito_](#) Olá Allan. A promoção é apenas para compras no site da Kalunga ;)

 1   3 

 **Allan Brito** [@allanbrito_](#) · 27 Apr 2015 
[@HPBrasil](#) Mas não localizei no Kalunga a promoção. Tem o link aí?

 1   

 **ALCIDES LEÃO BEZERRA** [@AlcidesLeo](#) · 15 May 2015 
Replying to [@HPBrasil](#)
[@HPBrasil](#) EU JÁ TENHO UMA HP E ESTOU SUPER SATISFEITO!!!

 1   1 

 **HP Brasil**  [@HPBrasil](#) · 15 May 2015 
[@AlcidesLeo](#) Agradecemos a confiança ;)

   1 

Figura 19: Tweet do perfil da HP Brasil e respostas dos usuários - Adaptado

Se compararmos o resultado de busca de uma *hashtag* que foi compartilhada pelo sujeito da mídia àquela que não foi, pode-se perceber que no primeiro caso surgirão milhares de resultados, ao contrário do segundo. Com base no que é anunciado por Gallo (2012), conclui-se que a memória discursiva dentro da MS é mobilizada simultaneamente com a memória metálica, uma vez que uma *hashtag* passa a ser compartilhada, o buscador do *Twitter* começa a apresentar o conteúdo relacionado a ela.

Considerando então que uma das formas de organização da memória metálica do *Twitter* se dá pelo uso de *hashtags*, é importante lembrar que Gallo & Neckel (2011), ao tratarem do funcionamento discursivo de ferramentas de busca, afirmam que a materialização da memória discursiva se dá em diversas ordens discursivas (jurídica, religiosa, pedagógica, midiática, etc.) enquanto a organização da memória metálica é feita por meio de parâmetros não materiais, mas sim de uma organização formal. Essas duas dimensões são interligadas e materializadas por meio das clivagens subterrâneas, no caso do *Twitter*, a escolha feita foi por algoritmos de controle das *hashtags* levam a indicação de TT ou “auxíliam” na busca de tópicos.

Nessa continuidade, ressalta-se a publicação de uma reportagem em janeiro de 2014, por Alecrim (2014), no site Tecnoblog. A reportagem consistia em apresentar números acerca de serviço de microblogging. Atualmente são 955 milhões de contas, mas apenas 13% delas publica pelo menos um tweet por mês, diferente dos dados publicados no final de 2013, pelo próprio site do *Twitter*, que havia 241 milhões de usuários ativos¹⁶. Ou seja, grande parte dos sujeitos usuários de *Twitter* adotam, assim como na TV, uma posição de passividade diante do discurso, permitindo que o discurso midiático circule por uma grande massa heterogênea de sujeitos.

¹⁶ Nesse ponto de vista, o usuário ativo é aquele que publica pelo menos uma vez por mês.

Tendo como referência esse sujeito que praticamente não publica e que é leitor do discurso publicado nessas MS, pode-se, novamente, comparar o *Twitter* ao funcionamento discursivo da TV, uma vez que ela

(...) nos coloca em uma situação paradoxal: ela historiciza instrumento, (...), e, no entanto, produz o efeito de des-historicização no espectador. Ela o subtrai de sua temporalidade, de seu acontecimento pessoal, na história. O seu olhar, o do espectador, é o olhar do instrumento (ORLANDI, 2012 p. 179).

Portanto, assim como na TV percebe-se que uma grande parte dos usuários de *Twitter* constituem-se em sujeitos passivos no discurso, de tal forma que os sentidos são aqueles já dados. Apesar da rede social promover o discurso polêmico, em que o grau de reversibilidade entre locutor e interlocutor pode ser maior, parte dos usuários continuam apenas como leitores, enquanto outros assumem a posição de debate. Embora haja pouca publicação, ainda recai sobre o indivíduo a forma de interpelação da ideologia dominante que proíbe a invisibilidade (HAROCHE, 2013).

Com base nisso, é possível identificar pelo menos duas formas do funcionamento da reversibilidade no discurso no *Twitter*: a primeira, a já descrita por Orlandi, aquela em que a reversibilidade permite a forma polêmica de discurso; a segunda, conforme a ideologia capitalista, leva somente a interpelação do indivíduo em sujeito e a sua “individua(liza)ção”, sobre o efeito de que esse espaço pode se estabelecer como uma “Tópica Cívica, tornando-o visível nesse espaço “democrático” (todos podem, todos devem). Ou seja, para que o indivíduo se sinta sujeito, deve publicar para não se tornar invisível.

Ainda, do ponto de vista de Gallo (2012), o discurso em circulação na MS pode ser ressignificado pelo sujeito programador (proprietário, empresário, publicitário) como um arquivo. Essa ressignificação acaba atribuindo um valor econômico ao discurso, apesar de recair sobre o sujeito usuário o efeito de que o serviço oferecido pela MS é gratuito. Esse funcionamento remete à forma de alienação do sujeito usuário em relação a seu “produto” (discurso - naturalizado pelo processo de assujeitamento à ideologia que constitui esse indivíduo em sujeito usuário de *Twitter*). Assim, o discurso é ressignificado como um conjunto de informações que podem ser controladas pelo sujeito durante sua permanência na rede.

A respeito desse controle, Silveira (2015) refere-se à ferramenta de busca afirmando que

baseada no meu perfil pessoal devo considerar que os resultados estão afetados pelas movimentações de meu perfil, tais como: tuites que eu curto, *links* que eu clico, termos e *hashtags* que eu busco e que eu utilizo, etc. Todos esses movimentos afetam os resultados de pesquisa realizados no ambiente. (p. 56)

Uma mudança que ocorreu no *Twitter* e é importante para análise, é o fato, atualmente, dele ter múltiplas finalidades, além da publicação de um microtexto. Segundo Zaggo (2011), essa inovação intensificou ainda mais a circulação de informações. Supostamente, essas mudanças levaram à mudança da pergunta inicial do *Twitter*: “O que você está fazendo?” para: “O que está acontecendo?” Essa é uma tentativa de refletir acerca dessa mudança, no que concerne à forma predominante de utilização da ferramenta.

4.1.2 *Hashtag e Trending topics*

Silveira (2015) afirma que as *hashtags* foram a solução para criar um canal entre os usuários com possibilidades inteiramente novas de trocas no *Twitter*, alavancando (segundo a linguagem técnica dos programadores) o “engajamento em torno de conversações”.

Para a autora, a relação dos usuários com o funcionamento discursivo do *Twitter* se modificou a partir do uso das *hashtags*, uma vez que

afeta diretamente o modo de circulação dos discursos, agora não mais vinculadas a grupos restritos de “seguidos” e “seguidores”. Isso modifica as condições de produção imediatas dos discursos e permite que qualquer um, ao utilizar esse instrumento, abra um canal com outros tuites que utilizam a mesma *hashtag* (SILVEIRA, 2015, p. 69).

Essa solução técnica permitiu uma relação bastante singular entre os sujeitos, a língua natural, a linguagem técnica e as práticas políticas e sociais no *Twitter*.

Para utilizar a *hashtag* basta utilizar o símbolo # antes de uma palavra-chave ou frase relevante (sem espaços) na mensagem que o usuário deseja postar, sendo possível utilizá-

lo em qualquer lugar da mensagem (início, meio ou fim). Esse mecanismo facilita, além da categorização das mensagens, uma busca no *Twitter*.

Outro detalhe sobre o uso dessa ferramenta é que, ao clicar o símbolo apresentado em um *Tweet*, serão mostrados todos os outros *Tweets* que foram também marcados pela mesma *hashtag*.

Com uma ferramenta de estatística sobre a publicação das *hashtags*, o *Twitter* apresenta os *Trendings Topics* (TT), ou seja, quanto mais uma expressão for marcada com o símbolo # em um espaço pequeno de tempo, mais popular se torna, transformando-se então no “assunto do momento”. Alguns dos critérios para que um tema entre para o TT, considerados na análise do corpus, foram publicados por Alencar (2016),

(...) O primeiro deles é que não pode haver palavras chulas nos tuítes. O segundo é que precisa ser popular com uma quantidade muito grande de usuários em um espaço curto de tempo. (...) E, o terceiro, é que não é só o número total de tuítes que conta, é necessário que o número de usuários comentando aquele assunto seja enorme.

Além dessas, ainda há outra regra que o assunto precisa atender: o tema deve ser novo, e nunca ter entrado antes nos *Trending topics*. Essa regra tem uma exceção: o mesmo tema pode vir a aparecer de novo, desde que, na segunda vez, esteja sendo discutido por um grupo de pessoas diferentes. (...)

O *Twitter* bloqueia tuítes na contagem dos TTs que infringem suas regras de uso. Além disso, o algoritmo **leva mais em conta o número de pessoas** comentando o assunto e não a quantidade de tuítes que uma única pessoa posta (floodando a timeline). (Alencar, 2016, disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/04/seis-segredos-sobre-os-trending-topics-do-twitter.html>, Acesso: 10 dez. 2016).

A própria MS lembra que os “tweets” de contas pública marcados com uma *hashtag* poderão ser encontrados pelo marcador na MS.

Vejamos um exemplo de busca, utilizando como palavra-chave a *hashtag* #Pecheux. No *Twitter*, quando se busca #Pecheux, encontram-se todas as postagens onde ela fora marcada, em ordem cronológica. A imagem anterior apresenta alguns desses resultados. Dentre esses resultados, o mais antigo é o de abril de 2010, ou seja, talvez não exista nessa memória metálica a *hashtag* #Pecheux antes de 2010. É interessante também notar que ao

buscar esse tópico, encontram-se não apenas temas relacionados a Michel Pêcheux, mas também tópicos relacionados à moda, uma vez que a ferramenta de busca se limita à expressão exata, sem passar pelos níveis dos sentidos atribuídos. Dessa forma, encontra-se a falha, pois o sujeito talvez busque tópicos sobre análise do discurso, ou até mesmo busque outros sentidos não listados para a *hashtag* em questão, que pertençam, ainda, somente à memória discursiva

Essas formas de mobilização, como indicado no exemplo anterior, em que o sujeito usuário busca a *hashtag* #Pecheux, possibilitam a identificação da falha (erro, brecha, buracos), existente nessa relação que, muitas vezes, parte do efeito de que “tudo está na rede”.

Dessa forma, os TT podem ser pensados como resultado de clivagens subterrâneas feitas sobre a memória metálica acumulada pelo *Twitter*. O gesto de organizar o TT por meio de *hashtags*, nesse caso, pode ser pensado também como um gesto de interpretação política que organiza esse arquivo.

Noémie Marignier @nomarignier · Aug 28
 belle lecture de l'après-midi : "Analyse du discours (de Michel Pêcheux) vs analyse de l'inconscient " ufrgs.br/analisedodiscu... #AD #pecheux

Rodrigo O. Fonseca @RodrigoRoffin · 5 Feb 2014
 Uma pedagogia discursiva contra-hegemônica - periodicos.ufam.edu.br/index.php/rele... #Pêcheux #Ideologia #Ensino

rainha do Paredão @amariadobairro · 24 Jan 2014
 Companhia da noite #coffe #análisedodiscurso #pêcheux #authusser #mussalin #ecia #partyhard instagram.com/p/jktybXur3f/

Musée Beaux-ArtsLyon @mbalyon · 20 Nov 2013
 Un dessin est soit préparatoire soit commémoratif. On découvre l'artiste lyonnais #Pêcheux

BeAngel Beauty Blog @BeAngelBeauty · 27 Aug 2012
 Get the Look by #Tom #Pecheux fb.me/110sUmbin

YouTube

Red Fire. Get the Look by Tom Pecheux

Red Fire. Get the Look by Tom Pecheux
 Be inspired with a look featuring Pure Color Vivid Shine. By Tom Pecheux for Estée Lauder.
[View on web](#)

Figura 20: Resultado da busca de #Pecheux em 10 de maio de 2015

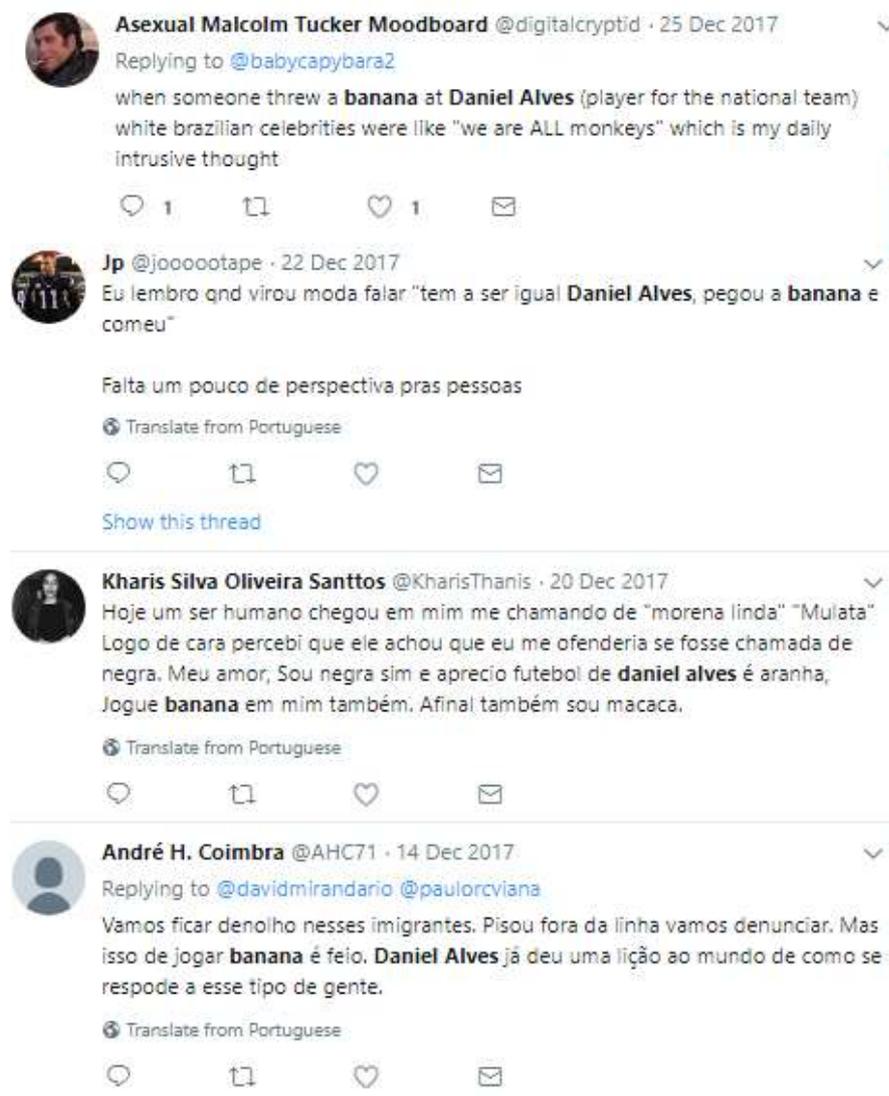


Figura 21: Posts relacionados ao caso de racismo contra Daniel Alves não marcados com #somostodosmacacos.

O enunciado que refere-se ao resultado da busca da palavra-chave no *Twitter*, permite acessar exclusivamente posts que são marcados com essa *hashtag*, ou seja, houve uma normatização do arquivo. Assim podem ficar de fora outros posts que não apresentam a *hashtag*, mas para as quais o sujeito leitor de *Twitter* poderia atribuir significados semelhantes àqueles que ele associa à *hashtag* #somostodosmacacos. No entanto, esses enunciados não são recuperados, uma vez que eles são trazidos a partir da organização automática de dados, pois é dessa forma que o dado é tratado nessas ferramentas, sem considerar o nível semântico.

Como no caso dos posts apresentados na figura anterior, esses foram obtidos através da busca pela expressão "Daniel Alves Banana". Surge então *posts* que tratam do caso

de racismo que originou a *hashtag* #somostodosmacacos no *Twitter*, mas apesar dos efeitos de sentidos dessas publicações estarem associados com o combate ao racismo envolvendo o caso, por não serem marcadas com a *hashtag* #somostodosmacacos, não foram contabilizado no algoritmo do TT, pois seu algoritmo não atinge o nível semântico (polissêmico) do discurso em circulação.

Podemos então dizer que o TT é uma forma de fazer circular um discurso pelo atravessamento da normatização da memória metálica, sem considerar o nível discursivo, já que aos TT se associa o sentido de temas mais debatidos do momento (assunto do momento), ao considerar o grande número de repetição dessa palavra chave em certo intervalo de tempo, sem qualquer critério semântico, ou seja, sem considerar os sentidos que estão em circulação. Um outro ponto para analisarmos é quanto ao fato de que uma *hashtag* pode se tornar Trending Topic por meio de *posts* que não necessariamente tenham os mesmos efeitos de sentido, como no caso de: #Pêcheux

Dessa forma, TT e # tratam apenas de critérios de organização da memória metálica, por meio de uma sequência de significantes, sem considerar os parâmetros semânticos. Essa forma de organizar o arquivo dos *posts* está de acordo com o anunciado por Gallo e Neckel (2011). As clivagens subterrâneas podem ser comparadas à forma de clivagem da cultura literária e tecnológica. Assim,

(...) essas duas culturas (...) tem produzido um divórcio, cada vez mais radical, entre os gestos de interpretação de uns e de outros, tecnólogos e literatos. Assim, se, na perspectiva dos literatos, os textos compõem arquivos de acordo com sua inscrição literária, disponível nas bibliotecas (autores, épocas, áreas, etc.), na perspectiva dos tecnólogos, esses mesmos textos compõem arquivos de acordo com seus significantes, organizados enquanto palavras-chave, enumerados em bancos de dados informatizados (GALLO & NECKEL, 2011, p. 12).

Portanto, a forma de organizar os TT e os debates por meio de *hashtags* (agravada pela teoria de *power law*), constitui-se em um gesto político dos programadores, em decorrência da posição-sujeito dos organizadores de arquivos, que não vai além de uma análise da sequência de significantes sobre o eixo sintagmático de sentidos de um *post*. Uma das possibilidades para ver outros sentidos em circulação, a partir do TT, é verificada quando o sujeito usuário clica na

hashtag da lista em destaque. A partir dela, ele irá além do significante destacado na memória metálica, passando a acessar o discurso em circulação em torno do tema.

Por outro lado, a lista de TT, bem como o resultado da busca de uma *hashtag*, tem funcionamento diferente comparado ao do *Google*. Magno Júnior (2007) afirma que os resultados de busca no *Google* são afetados pelos diversos discursos da rede (político, midiático, econômico, etc.) e tornam-se mais importantes que a frequência que os significantes são “clikados”, acessados ou marcados. No caso do *Google*, o buscador produz uma memória daquilo que foi buscado pelo usuário, determinando os resultados da busca. Diferentemente do *Twitter*, o resultado da busca pela *hashtag* é dado simplesmente em ordem cronológica, já o TT é dado em função do número de repetições da *hashtag* ou do nome, em um determinado intervalo de tempo.

O modo de acesso aos bancos de dados (formatando sites, buscadores, etc.) pelo sujeito usuário são resultantes de algumas “escolhas” feitas pelo sujeito programador para normatizar a formulação. Essa pré-determinação dos meios de acesso a esse espaço é marcada pelos gestos de interpretação política, confirmando o fato de que

a questão da leitura permaneceu quase sempre implícita, há, entretanto, fortes razões para pensar que os conflitos explícitos remetem em surdina a clivagens subterrâneas entre maneiras diferentes, ou mesmo contraditórias, de ler o arquivo (PÊCHEUX, 1994, p.57).

No caso do *Twitter*, uma das FD que determina esse gesto de interpretação do sujeito programador é relativa à mídia.

Como já afirmado, o gesto de interpretação que traz o resultado da busca por *hashtag* incide na memória metálica apenas por significantes. O resultado esperado, nesta situação, pode ser contraditório, como por exemplo o resultado da busca da *hashtag* #Pêcheux, que apresenta sentidos diferentes para essa palavra-chave, sem considerar a posição-sujeito do leitor, que espera um resultado específico. Ainda, a ferramenta de busca deixa de apresentar aquele sentido desejado, uma vez que alguns textos podem ter o sentido próximo e não são identificados por não trazerem a marcação pela *hashtag*. Da mesma forma, configuram-se os TT, uma vez que a maneira de organizar essa lista também é fruto de um gesto de interpretação

no tocante ao discurso em circulação no *Twitter*, como já foi apresentado anteriormente (gesto de leitura do arquivo por meio das clivagens para que um tópico passe a fazer parte dessa lista).

A HASHTAG SOMOS TODOS MACACOS

4.2 A análise, aqui, começa a delinear-se e tem como ponto de partida a descrição das condições de produção da *hashtag* #somostodosmacacos.

A *hashtag* “somos todos macacos”, como já dito, surgiu após o episódio ocorrido em um jogo do FC Barcelona pelo campeonato Espanhol contra Villareal, no dia 27 de abril de 2014. Um torcedor arremeteu uma banana na direção de Daniel Alves, quando estava em campo, no momento que ele cobraria um escanteio. A reação do jogador foi comer a banana.

A partir do ocorrido, o colega de time, o jogador Neymar, solidarizou-se, à primeira vista, e publicou em diversas redes sociais uma mensagem se manifestando contra qualquer tipo de racismo, criando a *hashtag* #somostodosmacacos. A *hashtag* apresentava a foto dele, (junto a seu filho louro) segurando uma banana.



Figura 22: Foto publicada pelo jogador Neymar marcada pela *hashtag* #somostodosmacacos

Ygor Sales, ainda na noite em que ocorreu o episódio, publica no seu blog *#hashtag* da Folha de São Paulo uma matéria sobre a repercussão do caso.

O ato racista contra o lateral-direito Daniel Alves, do Barcelona, e a sua bem humorada reação fez com que o caso chegasse ao topo dos *trending topics* (assuntos mais comentados) do *Twitter* na noite de hoje. Fonte: SALES, 2014.



Figura 23: Post do jogador Neymar no *Twitter*

Poucas horas depois da publicação, como mostra o *Twitter* do jogador, o assunto foi parar no *Trendings Topics* da MS. Vários famosos aderiram à campanha naquele mesmo dia, como pode ser observado nas fotos publicadas nas MS.



Figura 24: Fotos de famosos a campanha da *hashtag* #somostodosmacacos publicadas nas MS. Imagens coletadas no período de 27 de abril de 2014 a 30 de abril de 2014

Existe uma grande diversidade de sites que oferecem serviços de estatísticas de controle de redes sociais para fins de marketing e publicidade. No caso, apresenta-se aqui a lista dos principais influenciadores da *hashtag* #somostodosmacacos, gerados pelo *Hashtagify*.

Personalidade	Total de Seguidores
Neymar Jr. (Jogador)	14.683.153
Luan Santana (Cantor)	4.931.804
Luis Suarez (Jogador)	3.742.611
Rafael Correa (Presidente do Equador)	1.723.901
Lucas (Jogador)	1.989.811
Paulo Coelho (Escritor)	9.513.694

Quadro 1: Lista dos principais influenciadores da *hashtag* #somostodosmacacos. Disponível em: <http://hashtagify.me/hashtag/somostodosmacacos> Acesso: 13 abr. 2015

Após os milhões de compartilhamentos da *hashtag* e fotos com bananas pelas MS, descobriu-se então, como já anunciado, que o real criador desse movimento contra o racismo não era apenas o jogador Neymar. Segundo matéria publicada pela Folha de São Paulo, no dia 28 de abril, a responsável pela criação foi a agência de publicidade Loducca, que planejou essa campanha juntamente com o jogador, muito antes do episódio e perceberam, em conjunto, que aquele seria o melhor momento para lançá-la. A agência, segundo pronunciamento lançado no *Facebook* sobre a *hashtag*, orienta parte das ações de comunicação do Neymar Jr., do Instituto Neymar Jr.

Além disso, o apresentador Luciano Huck¹⁷, que já fora garoto propaganda da agência e possui relacionamentos com os sócios da agência, colocou em sua página uma camisa à venda por R\$ 69, com os dizeres da campanha. Já para a folha online, o próprio vice-presidente contradiz o pronunciamento do *facebook*.

"Não é uma campanha publicitária. É um conceito. Não foi planejado. Era uma ideia de um *post* que ganhou uma dimensão absurda", disse Guga Ketzer, sócio e vice-presidente de criação da Loducca. Fonte: Folha de São Paulo Online (28 abr. 2014 – 18h). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/04/1446747-campanha-inciada-por-neymar-contra-o-racismo-foi-criada-por-agencia.shtml>. Acesso: 13 abr. 2015.



Figura 25: Imagem da camiseta à venda em uma loja virtual do apresentador Luciano Hulk.

¹⁷ Alguns indicativos do relacionamento de Huck com a agência Loducca: 1) Participaram de uma comissão de debates, após um mês do lançamento da *hashtag* #somostodomacacos, no congresso “As Novas Tecnologias e as Novas Fronteiras da Mídia”, Daniel Chalfon, da Loducca; (...); Luciano Huck, apresentador da Rede Globo (...). 2) Huck foi garoto propaganda em ação publicitária da Loducca para a Dafra em 2008 e Banco Ibbi em 2007.

A HASHTAG MICROCONTOS

4.3 Ao iniciarmos o estudo da *hashtag* #microcontos no *Twitter*, um dos primeiros questionamentos que nos veio à mente foi em torno da aceitação dela como literatura reconhecida pela Academia Brasileira de Letras ou ainda pelas editoras. Assim, acabamos voltando à temática de análise sobre forma de circulação desse discurso e o processo de autenticação/legitimação do mesmo.

Para compreender esse fenômeno, é preciso falar sobre surgimento e desenvolvimento. Para Seabra (2010), os microcontos têm características do tempo das redes sociais: velocidade, condensação, veiculação digital (smartphones, telas, painéis eletrônicos, rodapé de e-mails, ou algo mais demodê: tampas de caixas de fósforos). Há neles algo dos seculares haicais (a poesia japonesa, com três linhas e um total de 21 sílabas, com o poder de concisão, mas com a liberdade da prosa).

Porém, suas primeiras aparições vieram antes das tecnologias digitais. Muitos apontam como pioneiro e mais famoso o microconto intitulado “O Dinossauro”, do guatemalteco Augusto Monterroso, publicado em 1959:

"Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí" (*Quando acordou, o dinossauro ainda estava lá*).

A partir dos haicais, surge então a vertente de microliteratura, cujo objetivo é contar algo em pouquíssimas palavras de contados toques. Alguns tentam classificá-los pelo número de toques ou caracteres, como por exemplo: nanocontos (até 50 letras, sem contar espaços e acentos), microcontos (até 150 toques, contando letras, espaços e pontuação) e minicontos (alguns estipulando 300 palavras; outros, 600 caracteres). Entretanto, isso não é tão rigoroso, um dos limites muito utilizados é o de 150 toques, que cabe no formato de envio de texto pelo celular, o chamado SMS. Outro limite muito utilizado hoje é o determinado pelo *Twitter*: 140 caracteres (que foi atualizado para 280 caracteres). O *Twitter* se tornou um grande divulgador daquilo que Seabra chama de microliteratura, que provavelmente acabará impondo este limite como padrão. Essa limitação do *Twitter*, que é uma forma de normatização da interlocução digital, converteu-se em recurso para o desenvolvimento dos microcontos.

O interesse por essa *hashtag* se justifica pelo fato de que, apesar desse ambiente ser dominado pela escritorialidade, surgiram questionamentos sobre uma possível falha: forma de discurso em que o efeito autor ainda se faz em razão da determinação pelo discurso da escrita. Fica então a questão sobre os limites da forma discursiva de escritorialidade.

Alguns pontos de diferenciação em relação à *hashtag* #somostodosmacacos precisam então ser destacados para que o leitor compreenda o motivo da escolha dessas duas *hashtags*.

Primeiramente, diremos que a forma de circulação da *hashtag* #microcontos, no ambiente do *Twitter*, serve quase que exclusivamente como marcador de *posts* cujo conteúdo são textos literários. Destacamos exemplos na figura a seguir. A *hashtag* nesse caso não está incluída no discurso do *post*, mas serve como marcador, forma de organizar os *posts*.

Outro ponto que nos intrigou e se diferencia da *hashtag* #somostodosmacacos é em relação à forma de circulação dessa #, pois, aparentemente, seu objetivo é compartilhar o discurso da microliteratura, sem intenção de atingir o TT, ou mesmo de mobilizar um grande número de pessoas em torno de uma campanha. Um indicativo disso é o fato de que há poucos, ou quase nenhum, “influenciador digital”¹⁸ que a usa. Dentre os perfis de destaque que surgem quando se faz a busca pela *hashtag* #microcontos, destacam-se @microcontostoscos e @microcontos. Os perfis podem ser vistos nas figuras a seguir (os números são de julho de 2017).

Seabra (2010) lembra ainda que muitos autores já submergiram nessa aventura, como Jorge Luis Borges, Julio Cortázar, Millôr Fernandes, Dalton Trevisan, sem pensar no

¹⁸ Influenciadores digitais são pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais como YouTube, Instagram, Snapchat, *Twitter*, *Facebook*, Tumblr e vários outros. Esses influenciadores são desenvolvedores de "conteúdo" para a internet e acabam gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e eventualmente compartilham com outras pessoas. Fonte: Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Influenciadores_digitais. Acesso: 05 mar. 2018.

conceito de "microcontos". Alguns entendem-na como literatura de alta velocidade. Antes da revolução das MS, “Drummond já antecipava que ‘escrever é cortar palavras’, Hemingway sugeriu ‘corte todo o resto e fique no essencial’ e João Cabral proclamou ‘enxugar até a morte’. Seabra (2010) afirma que seguindo “as lições” dos grandes mestres, chega-se aos microcontos: 'miniaturas literárias' que podem ocupar lugares antes impensáveis para a literatura: “panfletos, filipetas, camisetas, adesivos, postes, muros, tatuagens, cartão postal, hologramas, desenhos animados, arquitetura, instalação, música...” e lidas ‘rapidamente’ no ônibus, no metrô e... nas telas do computador “cá entre nós, um prato cheio para propostas atrativas de ensino de literatura e integração de novas tecnologias”.

De certa forma, o microconto tem outra dimensão: “ele é como uma ligação muito forte através de um furinho de agulha no universo, algo que permite projetar uma imagem de uma realidade situada em outra dimensão”. Assim, Seara (2010) afirma que por meio desse furo, o vértice de dois cones opostos se tocam. De um lado, um cone menor - o que está escrito no microconto, e outro maior, que aqui chamaremos de constituição de sentidos a partir da posição do sujeito. Assim, mais do que contar uma história cujos sentidos procuram ser únicos e fechados, um microconto sugere diversos, abrindo possibilidades para cada um completar as imagens, o roteiro, as alternativas de desdobramento.

Souza e Rodrigues (2012) afirmam que o microconto é um subgênero em ascensão no Brasil que, muitas vezes, confunde-se com a poesia. Desde a década de 1920, autores como Oswald de Andrade publicam poemas desconcertantemente curtos. É dele, inclusive, o marco dessa contravenção linguística brasileira, publicado em 1927.

Amor

humor

Contudo, esse subgênero narrativo no Brasil começa a ganhar forças mais de 70 anos depois, no século XXI, quando grande parte de autores brasileiros migram para a internet. Essa situação é semelhante a que ocorreu no século XVIII, em que se discutiu se o Romance poderia ser considerado literatura. Inicialmente os autores publicavam os romances em jornais, e mais tarde ganhavam espaço em livros.



Figura 26: Posts onde a hashtag é utilizada como marcador, não faz parte do corpo do texto publicado

O escritor Daniel Galera, quando ainda era jovem, foi considerado referência para aspirantes e iniciantes. Em 2004, participou da antologia *Os Cem Menores Contos Brasileiros do Século*, com o microconto:

Botei uma sunga para apavorar.

(Galera, 2004: 36)



Figura 27: Perfil @microcontostoscas

A esse respeito, segue abaixo o depoimento de um microcontista brasileiro.

Publiquei meus primeiros textos na web, em diversos sites e publicações online, o que me permitiu formar um público leitor antes mesmo de ter livro publicado. O uso desse meio me pareceu uma escolha óbvia na época, por seu baixo custo e alto potencial de divulgação. Não sei como estaria hoje sem a internet. (Galera, 2009, apud Souza e Rodrigues, 2012)



Figura 28: Perfil @microcontos.

Souza e Rodrigues (2012), em seus estudos, procuram então estabelecer um comparativo entre romance e microconto. Para os autores, não se trata apenas do tamanho, uma vez que um jornal ou romance podem possibilitar uma “leitura rápida, desatenta, quase inconsciente”.

Se olharmos para o texto de Galera apresentado acima, os sentidos são completamente abertos, sem intenção de controlá-los, não há um fim, nem um início. Embora haja uma única indicação do gênero da personagem, que vem especificado pelo substantivo *sunga*, não há evidências de que realmente se trate de um homem. O que se pode afirmar com certeza é que esse microconto narrado em primeira pessoa “constrói uma imagem e lança inúmeras dúvidas. O microconto – a julgar por esse – é um desafio”.

o microconto de Galera é quase 100% evocações. Quem colocou uma *sunga*? Quem será apavorado? Por quê? Ele provoca perguntas que podem ser respondidas por quem vivenciou seu período de formação como escritor. E mais uma vez, ao tentarmos entender o microconto, somos jogados diante de um novo problema. Quem é o público-leitor da literatura contemporânea brasileira? E de carona com esse problema, outro. A excessiva oferta de informações sobre os autores afeta o entendimento de categorias dos estudos literários, como, por exemplo, escritor ou leitor? (Souza e Rodrigues, 2012, p.78 - 79)

Após a migração para as MS, a quantidade de informações sobre a vida pessoal dos autores daquela *mailzine* é muito maior que a própria obra. Essa (por falta de opção assim a chamaremos) nova fronteira entre o público e privado pode tanto iluminar quanto prejudicar a leitura dos microcontos.

Portanto, no caso do microconto brasileiro, é preciso considerar que a internet tem uma influência significativa na circulação, mas enquanto espaço enunciativo, pois o livro ainda é o objetivo dos autores, não só como conquista pessoal, mas também como um reconhecimento social, reconhecimento coletivo. Essa questão será explorada na análise, já que serão utilizadas as noções de formas de circulação da *hashtag* #microcontos e processos de legitimação/autenticação.

Ainda em relação à análise desse processo, levamos em consideração os concursos de microcontos, dentre eles destaca-se aquele promovido pela Academia Brasileira de Letras, em 2010 pelo então presidente da Academia, Marcos Vilaça. Os escritores deveriam enviar à

“Casa de Machado de Assis” microcontos, textos com no máximo 140 caracteres, como se faz no *Twitter*. Os três primeiros colocados são apresentados abaixo.

1º) “Toda terça ia ao dentista e voltava ensolarada. Contaram ao marido sem a menor anestesia. Foi achada numa quarta, sumariamente anoitecida.” – Bibiana Silveira da Pieve (Rio de Janeiro).

2º) “Joguei. Perdi outra vez! Joguei e perdi por meses, mas posso apostar: os dados é que estavam viciados. Somente eles, não eu.” – Carla Ceres Oliveira Capeleti (Piracicaba, SP).

3º) “Não sabia ao certo onde tecer sua teia. Escolheu um cantinho de parede da cozinha. Acertou na mosca.” – Eryck Gustavo Silva de Magalhães (Guaratinguetá, SP).

Abaixo, encontra-se o trecho do artigo do *Jornal do Commercio* (RJ), 30/5/2013), escrito pelo jornalista Arnaldo Niskier.

Deve-se assinalar, nos trabalhos premiados, a inteligência na concisão das frases, a sua elaboração literária e a precisão vernacular, o que para nós é fundamental. Esses predicados, aliás, foram encontrados igualmente em outros microcontos selecionados pelo júri de imortais. (Disponível em: <http://www.academia.org.br/artigos/hora-dos-microcontos> Acesso: 03 out. 2016)

Feitas as considerações iniciais, apresentados os objetivos e igualmente a justificativa da pesquisa, bem como a metodologia e a apresentação do corpus, sobre a análise concomitantemente à descrição do corpus, dando maior precisão ao recorte teórico que envolve o corpus.

5 DESCRIÇÃO, ANÁLISE, RECORTES: O DESENVOLVER DO CICLO

Ao nos debruçarmos nos estudos da análise do discurso de linha francesa (AD), surgiu a pergunta sobre o motivo de não existir um livro que trouxesse apenas os conceitos fundamentais, algo semelhante a um dicionário. Foi então que surgiu a ideia de que um dicionário de conceitos da AD é em si contraditória, pois os conceitos são polissêmicos, não são fechados. Assim como toda palavra, o conceito ganha sentido nas condições de produção. Apenas há o efeito de sentido de fecho em cada análise, assim é necessário mobilizá-lo de acordo com o recorte feito no corpus de análise. Como a própria AD propõe, os sentidos atribuídos aos conceitos são múltiplos, e não são fechados, por essa razão considera-se que o dispositivo teórico da AD se constitui de noções, e não de conceitos.

A seleção do corpus obedeceu aos critérios de questionamentos em torno do funcionamento discursivo das mídias sociais (MS): um fenômeno em que milhares de indivíduos se fazem locutores e interlocutores em um mesmo debate num pequeno espaço/tempo. Essa participação pode ser medida por meio das *hashtags* (#), que no caso do *Twitter*, são evidenciadas pelos *Trending topics* (TT).

Por se tratar de uma proposta de análise do discurso, é conveniente iniciar a explanação a partir da diferenciação apresentada por Guespin (1971, p. 10) entre enunciado e discurso.

Um olhar lançado sobre um texto do ponto de vista de sua estruturação em língua faz dele um enunciado. Um estudo linguístico das condições de produção desse texto fará dele um discurso.

Dada essa diferenciação e procurando lembrá-la constantemente ao longo da análise, foco principal do trabalho deve ser mantido - a noção fundamental de funcionamento discursivo. Dessa forma, o dispositivo analítico contará com noções que serão mobilizados: formulação, constituição e circulação de sentidos (FCC), repetibilidade, clivagens subterrâneas, alienação, legitimação e autenticação de sentidos.

À medida que avançamos nas análises, o recorte do corpus foi se tornando mais claro, instituindo-se pela análise da forma de constituição, formulação e circulação das *hashtags* #somostodosmacacos e #microcontos. Aqui, a proposição assumida foi a de Indursky (2011): sobre a natureza da repetibilidade ligada a algumas práticas discursivas, bem como possíveis

deslizamentos e ressignificação (as diferentes modalidades de posição-sujeito dentro de uma FD - identificação, contraidentificação e até mesmo desidentificação), já explanados na anteriormente.

Uma das primeiras formulações presentes em Pêcheux (1988), feita em coautoria com Fuchs (1988), concluiu que a formação discursiva pode ser entendida como uma relação entre discurso e ideologia. “Esta noção corresponde a um domínio do saber, constituído de enunciados discursivos que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente, regulando o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 1997, p. 160). Dessa forma, pode-se dizer que o sentido das palavras é determinado pela FD em que está inserida, ou seja, uma palavra ou expressão não possui um sentido literal próprio, uma vez que o sentido se constitui na relação com as outras proposições de cada FD. Possibilitando assim que uma mesma palavra tenha o sentido alterado ao transitar entre diferentes FDs.¹⁹

Seguindo essa linha, a noção de de FD foi acompanhado naturalmente através da sua relação com a pela noção de sujeito. Esta aproximação permite que se chegue ao funcionamento do sujeito do discurso.

“A interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito). (...) é lícito falar em ideologia, como é ela, juntamente com o sujeito, que é tomada como princípio organizador da formação discursiva. Redizendo e já me posicionando: é o indivíduo que, interpelado pela ideologia, se constitui como sujeito, identificando-se com os dizeres da formação discursiva que representa, na linguagem, um recorte da formação ideológica.” (Pêcheux, 1997, p.163).

Até aqui percebe-se que a FD regula tudo que pode ser dito pelo sujeito, porém Pêcheux relativizou a homogeneidade da FD, já que tal unicidade é da ordem do imaginário do sujeito, o que se encontra, de acordo com Indursky (2007), é “um sujeito dividido em relação a

¹⁹ Aqui se apresentou o conceito de FD dentro da primeira tese apresentada por Pêcheux (1988) p. 160, a qual tratava da interdependência entre o “caráter material do sentido” e o “complexo das formações ideológicas”.

ele mesmo”, podendo se identificar em diferentes tomadas de posição-sujeito frente aos saberes pertencentes à FD em que está inscrito.

Dessa forma, foram identificadas três modalidades, a primeira conhecida como “bom sujeito”, identifica-se plenamente com a forma-sujeito que organiza o que pode ou não pode ser dito no âmbito da FD. Esse caso consiste

numa superposição (um recobrimento) entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal, de modo que a “tomada de posição” do sujeito realiza seu assujeitamento sob a forma do “livre consentimento”: essa superposição caracteriza o discurso do “bom sujeito” que reflete espontaneamente o Sujeito. (Pêcheux, 1997, p. 215).

A segunda modalidade apresentada por Pêcheux (1997), identificada também como “mau-sujeito”, é apresentada como a posição-sujeito que se contraidentifica com alguns saberes da FD que o afeta. Nessa “tomada de posição” há uma contraposição (contestação, questionamento, duvida-se, revolta-se) à forma-sujeito e aos saberes que ela organiza no interior da FD. Ou seja, nesse caso não é total a superposição entre a tomada de posição do sujeito do discurso e a forma-sujeito que organiza o que pode ou não ser dito no âmbito de uma FD, como no caso anterior. Dando abertura para trazer ao interior da FD o discurso outro, a alteridade, resultando em uma FD heterogênea, permitindo então identificar não apenas duas, mas várias posições sujeitas.

A segunda modalidade caracteriza o discurso do “mau sujeito”, o discurso no qual o sujeito da enunciação “se volta” contra o sujeito universal por meio de uma “tomada de posição” que consiste, desta vez, em uma separação (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação revolta... com respeito ao que o “sujeito universal” lhe “dá a pensar”: luta contra a evidência ideológica, sobre o terreno dessa evidência, evidência afetada pela negação, revertida a seu próprio terreno. (...)) o “mau sujeito”, se contra-identifica com a formação discursiva que lhe é imposta pelo interdiscurso como determinação exterior de sua interioridade subjetiva (...). (Pêcheux, 1997, p. 215-216).

Por último, a terceira modalidade, acrescida por Pêcheux (1997) sob o modo da desidentificação. Nessa, o sujeito desidentifica-se de uma FD e sua forma-sujeito desloca sua identificação para outra formação discursiva e respectiva forma-sujeito. Aqui, diferente do segundo caso, não há mais identificação alguma com o saber da forma-sujeito, não há uma

identificação parcial como no caso da contraidentificação. Na verdade, ocorre uma ruptura com os saberes de uma FD e a conseqüente desidentificação com sua forma-sujeito.

Para Indursky (2007), a segunda modalidade de tomada de posição (contraidentificação) é a que introduz as divergências em uma FD, relativizando a homogeneidade e a unicidade da forma-sujeito.

A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO DO CORPUS DE ANÁLISE SELECIONADO

5.1 A fim de organizar o trabalho, à medida que se apresentam as noções que guiaram o recorte do corpus selecionado, abordamos em paralelo a esse capítulo a análise sobre o corpus que nos fez pensar sobre as categorias de análise e a constituição do corpus. A ordem que são apresentadas as noções e a análise não ocorreu de maneira linear como aqui está, mas essa foi a forma de organização adotada após as contribuições e indicações feitas pela banca, durante o processo de qualificação da tese.

Como o foco da pesquisa é o *Twitter* e a circulação da *hashtag* #microcontos e da *hashtag* #somostodosmacacos, um dos pontos que se evidenciou no recorte foi a questão da circulação e formulação do discurso nesse ambiente, como a constituição do sujeito e do sentido.

Tendo em vista a circulação do discurso, percebemos que a ideologia que interpela o indivíduo em sujeito usuário do *Twitter* envolve capitalismo e conseqüentemente alienação. Para compreender esse debate, inicialmente traz-se nesse tópico, que será retomado novamente, o tratamento que Orlandi (2012) dá ao modo de humilhação do sujeito do capitalismo, a partir da leitura de Marx.

Essa reflexão correlaciona-se à alienação, uma vez que o sujeito em análise é consumidor dos serviços oferecidos pelo *Twitter*.

Por outro lado, deslocando a que se refere Marx, esses autores trazem a questão para contemporaneidade afirmando que as humilhações devem ser consideradas como conseqüências de sociedades de **mercado sem limite**, que gerando o desenvolvimento de humilhações intensas não podem respeitar a condição humana, não podem oferecer a todos condições de vida decente, infligindo uma recusa de reconhecimento, de existência para as massas hoje mais numerosas e atomizadas: um eu massificado, cada

vez mais isolado, privado de referências, de contato, dependente e perdido, um eu impotente, profundamente desorientado e incapacitado psiquicamente de se associar com outros. Assim a humilhação toca o eu, sua identidade sua existência. Discorrem depois sobre o que faz a sociedade do consumo com o indivíduo: perda de singularidade, de criatividade, de imaginação, a consciência de si. (Orlandi, 2012, p. 221)

No que diz respeito ao sujeito usuário do *Twitter*, é preciso considerar que sua interpelação é feita com base em algumas dualidades apontadas por Marx como: operário e homem do trabalho, trabalho e atividade, produto e objeto. Segundo Miceli (1973), a manifestação objetiva da atividade desse sujeito se concretiza por meio da alienação do sujeito de si mesmo, evidenciada no plano das relações sociais que se estabelecem no regime da propriedade privada. Portanto, alienação de seu próprio “produto” é uma consequência da alienação do sujeito a ele próprio, a partir da ideologia que rege às relações econômicas no capitalismo.

Em se tratando de produto, considera-se então que o sujeito usuário do *Twitter* é alienado de si mesmo na forma do discurso que ele faz circular nessa MS. Dessa maneira, ao longo da análise, como já afirmado anteriormente, pretendo destacar de que forma o funcionamento discursivo das MS pode levar à alienação do sujeito.

(...) é a ideologia que, através do “hábito” e do “uso”, está designando, ao mesmo tempo, o que é e o que deve ser, e isso, às vezes, por meio de “desvios” linguisticamente marcados entre a constatação e a norma que funcionam como um dispositivo de “retomada do jogo”. É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo” sabe o que é um soldado, um operário, (...), evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queriam dizer o que realmente dizem” (...). Pêcheux, 1997, 159 – 160)

Assim, ao considerar o capitalismo como uma forma da ideologia que interpela o indivíduo em sujeito do *Twitter*, parte-se do pressuposto de quais marcas evidenciam “o que é e o que deve ser” o sujeito que faz circular esse discurso.



Figura 29: Tela inicial do *Twitter*

Abaixo, trazemos algumas marcas do discurso em circulação que se evidenciaram no corpus. É importante atentar-se à pergunta da tela de login do *Twitter*, presente na figura anterior.

“O que está acontecendo?”

Nota-se que essa pergunta vem acompanhada de alguns links que estão localizados abaixo dela: “em destaque”, “notícias”, “entretenimento”, “esportes”, “diversão” e “música”.

A expressão em questão é atravessada pelos sentidos do discurso jornalístico, cujo efeito de sentido é o de expor fatos e ocorrências. Porém, conforme Silveira (2015), o *Twitter* se diferencia da mídia tradicional ao não restringir o sujeito usuário ao privado, uma vez que disponibiliza a esse mesmo sujeito a possibilidade de publicizar seu texto.

A mesma questão apresentada na página de entrada do *Twitter* também está presente no campo disponível para publicação no alto da timeline (aba home): *What's happening?* (O que está acontecendo? – tradução nossa).



Figura 30: *What's happening?*

Levando em consideração o processo de mundialização que, segundo Orlandi (2009), trata-se, na verdade, de uma globalização financeira, podemos perceber que esse processo contribui e intensifica as desigualdades, tornando-se controlador “democraticamente” do sujeito, justificando-se por permitir o acesso ao essencial: emprego, segurança, saúde, energia, etc.

Em busca de “incluir todos” e dar “acesso” a todos, a relação entre países ricos e pobres não tem apresentado alteração. Em razão da diminuição do papel do Estado, surgem estruturas que se dedicam à “assistência”, constituídas pelo sentido de que são seguras e permitem o desengajamento do Estado sustentado pelas reformas liberais. A título de exemplo, Orlandi (2009) apresenta a atuação das ONGs que diminuem as “atribuições” do Estado ao sujeito e, segundo a autora, passaram a existir a partir da falta desse mesmo Estado. A privatização da assistência pode acarretar o fim dos sistemas incondicionais garantidos a todos pelo Estado, democraticamente eleito.

Na tentativa de descrever o funcionamento discursivo do *Twitter*, partimos da descrição da sua forma-sujeito usuário (capitalista; tudo posso basta querer; juntos somos mais fortes). Assim essa forma-sujeito é fruto, segundo Haroche (2013), de algumas ações da sociedade de consumo em relação ao indivíduo: perda de singularidade, de criatividade, de imaginação, da consciência de si. Talvez seja possível dizer que esses são alguns indicativos materializados da prática da interpelação do indivíduo em sujeito do *Twitter* pela ideologia capitalista. A esse processo já fora associado, há muito tempo, com alienação do sujeito, por Karl Marx.

No que compreende à análise do *Twitter*, Orlandi (2009) passa a questionar a filiação do sujeito menino do tráfico a essa formação discursiva, quando reflete se sua atividade pode ser reconhecida socialmente como trabalho (já que, nesse caso, a constituição e alienação do sujeito capitalista acontecem na troca de sua atividade pelo monetário). No caso, durante a análise, almejou-se verificar se o funcionamento discursivo das *hashtags*, reguladas pelas clivagens, levam à alienação. Deste modo partiu-se do princípio de que o sujeito usuário produz algo nesse ambiente, e que poderia ser comparado a trabalho, pois isso serve de moeda de troca, sem que ele perceba (já que está alienado), a garantia de um serviço “gratuito, seguro e de qualidade”.

Esses sujeitos, do modo como são individuados na sociedade sobre a qual estamos refletindo, sociedade que se constitui na conjuntura da mundialização com todos seus componentes como expusemos neste estudo, não estão ao alcance do consenso. Por isso são, de certo modo, para nós, incompreensíveis. (Orlandi, 2009, p. 232)

Esse sujeito individuado²⁰ cuja forma de alienação de si mesmo e consequentemente de suas atividades se dá pelo capital, também é humilhado por ser incompreendido pelos outros sujeitos, uma vez que ele se constitui fora do consenso (que domina o político/econômico), ou ainda pela falha do Estado. Apesar disso, esse sujeito humilhado, incompreendido, marginalizado, é fruto da mesma formação ideológica dominante da democracia capitalista, que se impõe até mesmo com violência.

Convergindo nessa linha, Orlandi (2012) aponta que a forma-sujeito capitalista estabelece-se a partir de dois pontos importantes. O primeiro, parte do ideal de que “se eu quiser, tudo posso”, apoia-se no imaginário de que o sujeito é dono de si, que depende exclusivamente de sua vontade e consciência. Já o segundo, corresponde ao domínio social, em que “juntos, podemos tudo”, posição sustentada pela consciência coletiva. O interessante é que os pontos se formam sobre um apagamento: o atravessamento da constituição do sujeito pelo poder (força) e dos sentidos pela ideologia (equivoco), levando a constituição de um sujeito ancorado pelo “quando se quer, faz-se tudo”.

Assim, considerando a hipótese de que esse outro “double bind” (sozinho posso se quiser, juntos tudo podemos) atravessam as formações imaginárias dos sujeitos-cidadão. Essa ideia sustenta-se pelo

²⁰ (...) começamos pela interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, no simbólico, constituindo a forma sujeito-histórica. Como sabemos, esta forma é a do sujeito capitalista, sustentada no jurídico (direitos e deveres). Com esta forma-sujeito constituída, teríamos, então, os modos de individu(aliz)ação do sujeito pelo Estado (instituições e discursos). (...) As formas (**ou sua falha**) de individu(aliz)ação do sujeito pelo Estado, (...) resultam, assim, em um indivíduo ao mesmo tempo responsável e dono de sua vontade, com direitos e deveres e direito de ir e vir. Esse indivíduo funciona, por assim dizer, com um pré-requisito nos processos de identificação do sujeito, ou seja, uma vez individuado, este indivíduo (sujeito individuado) é que vai estabelecer uma relação de identificação com esta ou aquela formação discursiva. E assim se constitui uma posição-sujeito na sociedade (ORLANDI, 2012, p. 228).

1. (...) mito da completude (a sociedade como um todo organizado e coeso) criando a interpretação da desagregação (aquilo que fica fora dela) e 2. Em uma perspectiva neoliberal, o fato de que a reciprocidade, a solidariedade cede lugar à rivalidade, à competição, à marginalidade. (Orlandi, 2012, p. 226)

Essa reflexão leva Orlandi (2012) a propor o conceito de *Tópica Cívica*. Para a pesquisadora, são lugares onde o cruzamento de determinações sociais, históricas e políticas levam a constituição do sujeito-cidadão (capitalista), lugar discursivo da manifestação concreta da cidadania. A partir desse embasamento, apresentamos uma das relações feitas entre o sujeito usuário do *Twitter* e a *Tópica Cívica*. Essa relação será apresentada ao longo da análise.

Partindo desses pressupostos e com base na descrição do *Twitter*, cabe analisar as *hashtags* selecionadas, identificando o funcionamento discursivo do *Twitter*.

5.1.1 O sujeito na *hashtag* #somostodosmacacos

Para compreender a forma discursiva na qual circula a *hashtag* #somostodosmacacos, é preciso inicialmente fazer algumas observações. Conforme Silveira (2015), na lista de TT, as *hashtags* aparecem fazendo referência a algum episódio ou produto midiático e, não raramente, trata-se de um episódio político. Ou seja, esses atravessamentos na formulação e constituição de determinada *hashtag* contribuem para que a ela se agregue o efeito de sentido “assunto do momento no *Twitter*”, que será tratado posteriormente.

Esse status “assunto do momento” só é possível devido à forma como se constitui o sujeito usuário do *Twitter*, para o qual é óbvio “o que é que deve ser” (Pêcheux, 1997), como deve se portar, publicar nessa MS. Se pensarmos na pergunta inicial (O que está acontecendo?) e que sobre a lista TT recai o efeito de sentido de assunto do momento, parece haver aí uma circularidade. Assim, o sujeito que foi interpelado pelo sentido de visibilidade, nesse ambiente em que todos podem ser vistos, encontra resposta para pergunta inicial na própria lista TT.



Figura 31: *Posts* com referência em portais de notícia

Com base nas reflexões, enfoca-se, neste momento, o sujeito usuário que acessou o Twitter em um determinado período do dia 27 abril e encontrou na lista de temas a *hashtag* #somostodosmacacos. Ao clicar nela, pôde encontrar alguns *posts*, como o ilustrado na figura

acima, que referenciam as notícias (portais, perfis de jornalistas), cuja FD dominante é a do jornalismo.

Esses *posts* de fontes jornalísticas reafirmaram o sentido de que aquele era o assunto do momento, contribuindo ainda mais para que recaísse sobre o sujeito o efeito de sentido de que todos podem ser vistos. Esses são alguns dos atravessamentos que recaem sobre o sujeito que faz circular a palavra-chave #somostodosmacacos.

O fato de clicar na *hashtag* #somostodosmacacos contida já no TT e encontrar *posts* de jornalistas, e até menções de notícias de outros portais que faziam menção à publicação do jogador Neymar na MS, contribuiu para o efeito de sentido de que este era o “assunto do momento”. Essa forma de constituição do efeito-leitor e esses atravessamentos contribuem para que o sujeito publique e marque a *hashtag* #somostodosmacacos, pois esta é (segundo a ideologia que o interpelou) a forma de inscrição do sujeito do Twitter no discurso (é isto que se espera dele e é natural).

Nesse caso, mesmo frente a opiniões divergentes e debates que ocorreram em torno da palavra-chave, podemos dizer que a posição-sujeito que publica e a faz circular é o chamado bom sujeito do discurso. Esse é o sujeito que está totalmente assujeitado ao *Sujeito* e ao *Outro* do discurso, o qual é constituído, como todos os sujeitos, por meio do esquecimento (nº 1, segundo Pecheux, 1997) daquilo que o determina (ideologia, formações ideológicas e formações discursivas).

(...) funcionamento da ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas. Ao dizer que o EGO, isto é, o imaginário no sujeito (lá onde se constitui para o sujeito a relação imaginária com a realidade) e não pode reconhecer sua subordinação, seu assujeitamento ao *Outro*, ou ao *Sujeito*, já que essa subordinação-assujeitamento se realiza precisamente sob a forma da autonomia, (...), (dotando deliberadamente as formas travestidas “fantasmagóricas” inerentes à subjetividade) do processo natural e sócio-histórico pelo qual se constitui-reproduz o efeito-sujeito como interior sem exterior(...). (Pêcheux, 1997, p. 162-163)

Dando continuidade ao funcionamento do discurso, Pêcheux (1975) apresenta outra forma de manifestação do esquecimento nº 2: a matriz de sentidos. O efeito aqui é evidenciado pelo fato de que dentre todas as possibilidades de sentidos, um único é validado pelo sujeito de forma inconsciente. Assim, a produção de sentidos no discurso também pode ser relacionada à paráfrase, uma vez que no interior de uma família parafrástica é que se constitui o efeito de sentido. Fazendo analogia ao conceito matemático, a função bijetora estabelecida entre a leitura e o sentido (aparentemente único) é implicada pelo esquecimento.

Dessa maneira, é perceptível mais uma vez o assujeitamento do sujeito pela ideologia, pois o sentido de um discurso que para o sujeito é único (efeito dos esquecimento nº 1 e 2), é dado em função da FD em que o sujeito está inserido. Ou seja, quando um sujeito identifica um sentido na chamada matriz de sentidos determinada em diferentes níveis:

- 1) acreditando ser a fonte do sentido (esquecimento nº 1).
- 2) tomando como evidentes e únicos os sentidos da FD a que pertence (condições de produção, inter e intradiscurso).
- 3) submetendo-se às formações imaginárias do Outro (as quais podem ser elaboradas na luta de classes produzida nos AIE) contidas nas formações discursivas.

Ao longo da análise, uma noção produtiva foi a de funcionamento discursivo e também a categoria de “processos de enunciação”. De acordo com Pêcheux & Fuchs (1975), esse é um processo de determinações sucessivas em que o enunciado se constitui aos poucos, buscando o sentido do que foi “dito” e rejeitando o “não-dito”.

Ou seja, a partir de uma matriz de sentidos, o processo enunciativo pode ser comparado a um algoritmo de seleção de um sentido dentro de tudo que o sujeito poderia dizer (mas que não o diz). Pode-se dizer que tudo aquilo que é excluído como possível sentido, é um dos efeitos do esquecimento nº 2, uma vez que contribui para que o sujeito tenha “certeza” de que: “eu sei o que digo, eu sei o que falo”.

Henry (1975) afirma que a partir da noção de ideologia trabalhada por Althusser, Pêcheux introduz o sujeito como efeito ideológico que incide sobre o indivíduo. Esse

assujeitado pela ideologia é interpelado a ocupar um lugar no sistema de produção, ou seja, todo ser humano se torna agente de uma prática social ao se tornar sujeito.

Assim, uma das maneiras para entender o esquecimento n.2, ou seja, o modo de formulação, são os conceitos de *leitor virtual* e *efeito leitor* de Orlandi (2001). Essas duas categorias também são aproximadas aos conceitos de projeções imaginárias, bem como são aproximadas às constatações de Lacan sobre a dicotomia outro/Outro.

A pesquisadora afirma que para um autor, o *leitor virtual* (*EFEITO LEITOR*) é o leitor imaginário a quem seu texto se destina. Dessa maneira, os mecanismos de antecipação produzem efeitos sobre o autor do texto. Partindo do conceito de formações imaginárias, a autora constatou que:

(...) não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal (*outro lacaniano*), isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções (*Outro lacaniano*). São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para posições dos sujeitos no discurso. (Orlandi, 2007, p. 40) – *observações acrescentadas por mim*

Para analisar as formações imaginárias é preciso refletir sobre relações de força, relações de sentidos e antecipação. Sobre a antecipação, conforme Orlandi (2007), considera-se que ela permite que todo sujeito se coloque no lugar em que seu interlocutor “ouve” suas palavras, fazendo com que o sujeito regule as palavras buscando antecipar os efeitos desejados sobre o interlocutor. Logo, esse mecanismo permite que “o locutor experimente o lugar de seu ouvinte, de seu próprio lugar”. Ou seja, o sujeito da mídia ao criar uma *hashtag*, usa o mecanismo de antecipação de tal forma que nela esteja presente aquilo que ele imagina que seu interlocutor gostaria de ouvir, mobilizando o sujeito usuário para fazer circulá-la, como no caso de #somostodosmacacos.

Entende-se, desta forma, que não há discurso que não se relaciona com os outros. No caso da *hashtag*, o discurso no qual o sujeito leitor da MS se inscreve está atravessado por outros discursos.

Ainda que seja possível identificar a posição-sujeito do discurso do *Twitter*, na *hashtag* #somostodosmacacos como “bom sujeito”, cabe reiterar que o discurso em torno desse tema foi bastante debatido no *Twitter*. As pessoas colocaram opiniões sobre o assunto,

uma vez que as *hashtags* do *Twitter* criam um fio que tece diferentes processos enunciativos, com diferentes versões. Diferente do texto político ou midiático tradicional, por exemplo, que busca produzir um efeito de fechamento do texto, o fio criado a partir de uma *hashtag* política vem justamente mostrar que a unidade textual é um efeito imaginário. (SILVEIRA, 2015. p. 74)

Ao trazermos a noção de bom sujeito do discurso, o fazemos lembrando que a Análise de Discurso Francesa, fundada por Michel Pêcheux, investiga a **materialização da ideologia na linguagem, e como a segunda se manifesta na primeira**. Considerando então o discurso como o local em que essa relação ocorre, a AD procura identificar, por meio do estudo do funcionamento discursivo, alguns mecanismos de determinação histórica no processo de significação: o simbólico e o político.

No encadeamento do campo teórico e das análises, considerou-se que a AD está atravessada pela teoria da subjetividade (psicanálise) no que compreende a articulação de três regiões do conhecimento científico.

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias. 2. a linguística, como dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo 3. a teoria do discurso como teoria da determinação histórica dos processos semânticos (PÊCHEUX & FUCHS, 1975, p. 163).

À luz da teoria: “um indivíduo é sempre/já sujeito antes mesmo de nascer” (p. 98), uma vez que o nascimento de uma criança é bastante esperado e planejado: o sujeito pai, deposita nesse futuro indivíduo, a partir de uma configuração ideológica familiar, planos de vida, cultura, expectativas, um nome (que reforça a definição).

Ao compararmos essa constatação com a constituição do sujeito do *Twitter*, é possível dizer que o sujeito usuário do *Twitter* se constitui antes dele se inscrever na rede, pois já está determinado de que maneira ele pode se portar, navegar, fazer login, criar o avatar, como pode publicar. No caso da *hashtag* #somostodosmacacos, antes de ingressar na MS, já estava determinado que o sujeito que a faria circular precisaria ter uma conta no *Twitter* (que já tem

todas características e determinações pré-definidas e não seriam questionadas), precisaria se adequar à forma de acompanhamento e publicação dos *posts* (em que local escrever, onde clicar, os recursos disponíveis) e marcar a *hashtag* #somostodosmacacos no *post*.

Esse sujeito usuário, que foi interpelado pela ideologia antes mesmo do indivíduo ingressar na rede e publicar a *hashtag* #somostodosmacacos, segundo o conceito Althusseriano, adotado pela AD, de ideologia, possui uma “estrutura especular duplicada” que garante:

- 1) A interpelação dos “indivíduos” como sujeitos; 2) sua submissão ao Sujeito;
- 3) o reconhecimento mútuo entre os sujeitos e o Sujeito, e entre os próprios sujeitos, e finalmente o reconhecimento de cada sujeito por si mesmo; 4) **a garantia absoluta de que tudo está bem assim**, e sob a condição de que se os sujeitos reconhecem o que são e se conduzirem de acordo tudo irá bem: ‘assim seja’ (ALTHUSSER, 1985, p. 103).

Assim, na AD a submissão do sujeito ao Sujeito pela ideologia está relacionada ao entrelaçamento com a psicanálise. Assim, na teoria do discurso da AD há uma submissão do sujeito ao Outro da Formação Ideológica, sendo que o Outro, o interdiscurso e o inconsciente estão interrelacionados. Logo, a posição do “bom sujeito” é essa que está pronta para ser ocupada pelo indivíduo ao ingressar no *Twitter* e, sobre os efeitos do esquecimentos ideológicos, acreditando que para participar dessa MS é assim mesmo, “esquecidos” da possibilidade de pensar que poderia ser diferente não só no tocante às regras de publicação, mas também ao fornecimento de dados pessoais.

Nos *posts* feitos a partir da *hashtag* #somostodosmacacos, independente da opinião marcada, o sujeito que a marca é caracterizado como “bom sujeito” do discurso do *Twitter*, pois segue essas regras e a faz circular cada vez mais, colaborando com a constituição de sentido do assunto do momento.

Feita a consideração sobre a importância atribuída à ideologia e sobre o papel dos AIE no funcionamento do discurso, evidencia-se o conceito de formações ideológicas (FI), como constituinte de um

conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais, nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras (FUCHS e PÉCHEUX, 1975, p. 166).

Pode-se dizer que as FI são um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais” e que tem, isso sim, historicidade.

Nesse sentido, Pêcheux e Fuchs (1975), debruçados nos estudos de Althusser acerca do materialismo histórico, apontam que os aparelhos ideológicos do estado se instituem como locais da luta de classes e destacam que as posições políticas e ideológicas em confronto nesse embate, organizam-se em formações denominadas formações ideológicas (FI), as quais mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação.

(...) toda ideologia representa, em sua deformação necessariamente imaginária, não as relações de produção existentes (e as outras relações delas derivadas) mas sobretudo a relação (imaginária) dos indivíduos com as relações de produção e demais relações aí derivadas. Então, é representado na ideologia não o sistema das relações reais que governam a existência dos homens, mas a relação imaginária desses indivíduos com as relações reais sob as quais eles vivem (ALTHUSSER, 1985, p. 88).

Tendo como referência os escritos Althusseriano, o conceito de FI está relacionado às formações imaginárias dos sujeitos no discurso, ou seja, mais uma vez as ideias de Lacan (da psicanálise) sobre “o Outro” e “o outro” do discurso se fazem presentes nesta tese. Lembrando que a noção de FI derivada da tese althusseriana de que a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos é aprofundada na AD, uma vez que a lei “constitutiva da Ideologia nunca se realiza ‘em geral’, mas sempre através de um conjunto complexo determinado de formações ideológicas” (Pêcheux e Fuchs, 1975, p. 167).

A partir disso, enfatizamos a relação entre discurso e ideologia. Nesse caso, podemos dizer que o discursivo é uma das materializações da ideologia. Ou seja, fazendo uma analogia à classificação taxonômica dos seres vivos feita pela Biologia, Fuchs & Pêcheux (1975) afirmam que o “gênero” ideologia comporta uma ou várias “espécies” de formações ideológicas (FI). Partindo dessa análise, ousamos e vamos mais longe: a *classe* do Discurso contém a *ordem* do Materialismo Histórico, na qual a AD estuda várias *famílias* suas, dentre elas, aquela que cerca a categoria Ideologia. Na *família* Ideologia estão contidos diversos *gêneros* de Formações Ideológicas, e cada FI comporta diversas *espécies* de Formações Discursivas (FD). Inclusive comporta “características regionais” das FI, contempladas na obra pecheuxtiana, e que estão relacionadas às condições de produção, uma vez que essas qualidades colaboram para que uma mesma FI apresente diversas FD, que podem estar interligadas.

É possível então perceber que esse conceito de FI também se sustenta a partir da leitura de Althusser, quando o autor afirma que na ideologia estão representadas de forma imaginária as relações dos indivíduos com a luta de classes. Segundo Althusser (1985), essa relação imaginária garante a existência material da ideologia, já que os indivíduos vivem a partir da relação imaginária em decorrência das condições de existência no mundo (a ideologia nesse caso é representada pela relação imaginária do indivíduo com as relações reais que, em última instância, são as relações de produção e de classes).

Portanto, é possível afirmar que as FI intervêm ora com força de embate, ora de união, entre si. Já as diversas formações discursivas (FD), que uma FI pode conter, definem-se como

“aquilo que, numa formação ideológica dada, [...] determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)” (FUCHS & PÊCHEUX, 1975, p. 160).

Pêcheux delimita o conceito de FD subjungando-o ao aspecto fundamental, já posto aqui: a ideologia.

É porque as formações ideológicas têm um caráter regional que elas se referem às mesmas “coisas” de modo diferente (Liberdade, Deus, a Justiça, etc.), e é porque as formações ideológicas têm um caráter de classe que elas se referem simultaneamente às mesmas “coisas”. (PÊCHEUX, 1997, p.259)

Esse aspecto regionalizado das FI contribui para determinar as diferentes FD. Conforme Pêcheux e Fuchs (1975), o funcionamento discursivo é determinado por esse complexo de atitudes e representações, as quais não são nem individuais, nem universais, mas que se relacionam a posições de classes em conflito, e que são dadas em relação às condições de existência dos sujeitos daquela FD (interdiscurso e interdiscurso).

As FD são afirmadas e reafirmadas (materializadas), segundo Althusser (1985), a todo tempo pelos aparelhos ideológicos do Estado. Consequentemente, toda FD deriva também das chamadas condições de produção.

Para confirmar o fato de as FD estarem inseridas nas formações ideológicas, vale destacar que

“a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos”; esta lei constitutiva da ideologia nunca se realiza “em geral”, mas sempre através de um conjunto complexo determinado de formações ideológicas que desempenham no interior deste conjunto, em cada fase da luta de classes, um papel necessariamente desigual na reprodução e na transformação da relações de produção, e isto, em razão de suas características “regionais” (o Direito, a Moral, o Conhecimento, Deus, etc...) e, ao mesmo tempo, de suas características de classe (PÊCHEUX e FUCHS, 1975, p.167).

Assim, a normatização do *Twitter* para organizar a comunicação, por meio de TT, *hashtags*, e partindo do critério cronológico dos *posts* em uma *timeline*, possibilita observar que não é a produção de um texto com sentido fechado e efeito de fechamento, “mas sim um contínuo textual, móvel, cujo caráter discursivo e ideológico joga com as palavras e a sintaxe, fazendo “a língua funcionar”, trabalhando com coerções e com lacunas” (SILVEIRA, 2015. p 73).

Outra questão diz respeito ao efeito de sentido no que se refere a todos poderem ser vistos. Zaggo (2011) diz que quando o sujeito usuário escreve em seu próprio *Twitter* pode por vezes servir como fonte de notícias, assim como quando frases ditas por políticos ou celebridades, na ferramenta, servem de pauta para a produção de notícias em um determinado veículo, porém

(...) a mera utilização do *Twitter* como fonte não assegura que o produto resultante seja diferente do que se obteria a partir da utilização de fontes tradicionais de notícias. Assim, não chega a ser surpreendente que a declaração de uma celebridade no *Twitter* acabe sendo apropriada pela mídia online de referência e sirva de base para a produção de notícias. Do mesmo modo, as declarações feitas por políticos também gozam desse status. Nesses casos, essas declarações poderiam ter sido dadas em qualquer outro contexto, que não o *Twitter*, e mesmo assim poderiam vir a se tornar notícia. O diferencial diz respeito ao fato de que os jornalistas têm a sua disposição, 24 horas por dia, um conjunto de declarações por escrito, feitas espontaneamente ou não, por celebridades, a partir das quais podem produzir suas matérias. Através da observação das notícias também é possível perceber que grandes acontecimentos, que atingem uma grande quantidade de pessoas, também se tornam notícia com referência ao *Twitter*. Por exemplo, em caso de terremotos ou de manifestações em que o *Twitter* desempenhou papel relevante, como no caso do apagão ou do terremoto ocorridos em São Paulo em 2009. São raros os casos em que tweets feitos por pessoas comuns ganham a mídia (ZAGO, 2011, p. 59)

Essa contradição é confirmada pelos modelos matemáticos quando tentam descrever as redes sociais. Como visto anteriormente, a lei de *powerlaw*, em que poucos nós possuem muitas conexões e, ao contrário, a grande maioria dos nós da rede possuem poucas conexões, confirma essa contradição. Todo sujeito pode ser visto, mas devido à normatização feita sobre a organização das conexões entre os usuários (seguidor e seguido), a maioria dos *posts* do sujeito usuário será visto por poucos. Acredita-se que na tentativa de dobrar essa contradição, o sujeito marca uma *hashtag* presente na lista *trending topics* (que tem o efeito de sentido assunto do momento, que está sendo debatido por “todos”), recaindo sobre ele o efeito de sentido com maior chance para ser visto e “ouvido”.

Outros aspectos referentes à forma como o indivíduo é interpelado como sujeito do *Twitter* que faz circular *hashtag* #somostodosmacacos serão debatidos no momento em que for discutido o caso do *Outro* e *Sujeito* do discurso, e outras questões ligadas à noção de “Invisibilidade Proibida” e do “Ódio à democracia”.

5.1.2 O sujeito na *hashtag* #microcontos

Outro ponto que, ao longo do processo de análise da forma de circulação das # selecionadas, despertou nossa curiosidade foi a forma como o sujeito usuário a marca no *post*. Na figura abaixo seguem dois *posts*, um de cada caso, selecionados aleatoriamente.

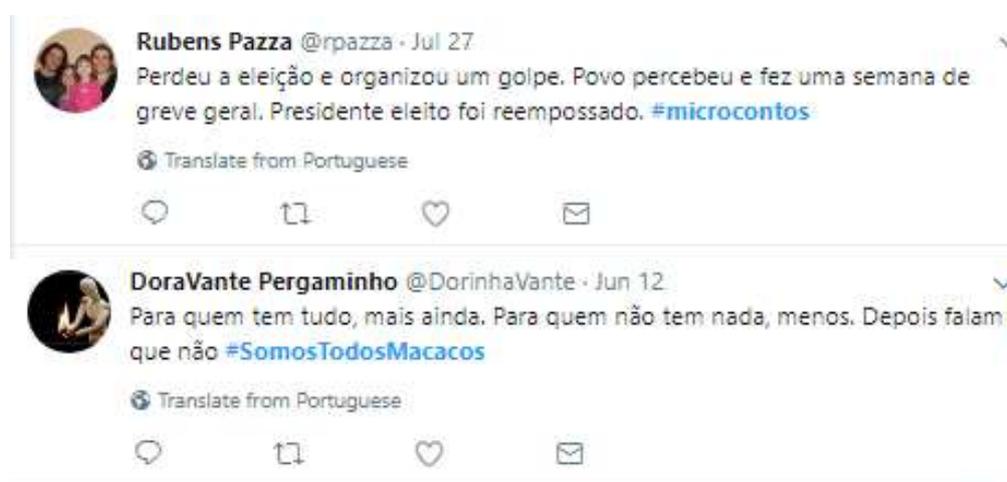


Figura 32: *Post* das *hashtags* que compõe o corpus

Em grande parte dos *posts*, a expressão #microcontos não é inserida no corpo do *post*. Parece que o funcionamento discursivo assemelha-se ao de uma “palavra-chave”. Dessa forma, no resultado da busca dessa *hashtag* encontra-se publicações, perfis, imagens, vídeos relacionados a essa forma de literatura.

Levando em consideração a forma pela qual se constitui o sujeito nas duas *hashtags* em análise, é premente retomar aqui os princípios da AD, lembrando que:

(...) os processos discursivos, como foram aqui concebidos, não poderiam ter sua origem no sujeito. Contudo eles se realizam necessariamente neste mesmo sujeito. (PÊCHEUX & FUCHS, 1975, p. 170)

Esse foi um dos pontos que nos levou a refletir sobre o funcionamento do discurso. A aparente contradição existente nessa afirmação, remete à constituição do sujeito e ao seu assujeitamento, configurando-se como um local de materialização do discurso.

Partindo da leitura de Althusser, Pêcheux & Fuchs (1975, p. 166), a delimitação do conceito de funcionamento do discurso parte da interpelação da ideologia sobre o sujeito. Essa característica, também chamada de assujeitamento, permite que o sujeito, sem perceber, seja “conduzido a ocupar uma das possíveis classes sociais antagonistas do modo de produção”.

Como dito anteriormente, tal assujeitamento é corroborado a partir da teoria dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE) de Althusser, que permite pensar o Materialismo Histórico na AD. Um dos pressupostos é que

a ideologia interpela os indivíduos quanto sujeitos. (...) ou seja, a ideologia existe para os **sujeitos**, e esta destinação da ideologia só é possível pelo **sujeito**. (...) Dizemos: a categoria **sujeita** é constitutiva de toda ideologia, mas, ao mesmo tempo, e imediatamente, - acrescentamos que a categoria de **sujeito** não é constitutiva de toda ideologia, uma vez que toda ideologia tem por função (é o que a define) “constituir” **indivíduos** concretos em **sujeitos**. (ALTHUSSER, 1985, p. 93 – grifos meus)

A ideia Althusseriana (1985), adotada na AD, sobre ideologia, parte do pressuposto de que ela “funciona” de tal forma que faz surgir sujeitos dentre os indivíduos, transformando o indivíduo em sujeito, através da operação chamada *interpelação*. A condição para a interpelação, para Alhtusser (1985), está posta antes mesmo do nascimento do indivíduo. Essa afirmação considera que a ideologia é atemporal, eterna e a-histórica.

O conceito Althusseriano de ideologia parte da crítica Marxista sobre o conceito dos "jovens hegelianos" alemães. A partir dessas leituras, Althusser (1985) conclui que a ideologia possui uma história própria, apesar de que em algum momento, ela tem o atravessamento da luta de classes. Da mesma forma, ele afirma que, em geral, não possui história, “não em um sentido negativo (o de que sua história está fora dela), mas num sentido positivo” (p. 84). Assim, esse aspecto positivo refere-se à estrutura e funcionamento da ideologia, que é imutável em toda história, caracterizando-a como uma realidade “omnihistórica”. Com base nisso, é possível concluir que a ideologia é:

1. Eterna: esse predicado foi lhe dado a partir da constatação de Freud de que o inconsciente é eterno, ou seja, não possui história. “A ideologia é eterna como o inconsciente” (p. 85).
2. Onipresente: por ser eterna, ela é na verdade “transhistórica”, fazendo com que, sob a imutabilidade garantida pela eternidade, esteja onipresente em toda a história.

A partir dessas características (onipresente, omnihistórica, eterna), a interpelação do indivíduo em sujeito feito pela ideologia, Althusser (1985) conclui que ela “sempre/já” interpelou os indivíduos como sujeitos, ou seja, os indivíduos são “sempre/já” sujeitos. No entanto, para que a interpelação funcione, é preciso que as formações ideológicas signifiquem, para os sujeitos, suas reais condições de existência.

Portanto, com relação ao sujeito que faz circular a *hashtag* #microcontos é possível dizer que há marcas no discurso da FD acadêmica e literária. Esses atravessamentos se fazem evidentes quando observamos a maneira como a *hashtag* é marcada como índice, o mesmo ocorre nos sistemas de buscas de ambientes acadêmicos. Nesses sistemas, faz-se também busca por palavras-chaves, e talvez o sujeito dessa parte do corpus, ao ser interpelado pela ideologia de que microcontos é uma forma de literatura, atribui o sentido de palavra-chave a *hashtag* #microcontos.

Como já afirmado, o uso da palavras-chave é um recurso utilizado pelo discurso escrito acadêmico. No caso dos microcontos, o sujeito que faz circular a palavra-chave é aquele que se porta (forma -sujeito naturalizada pela interpelação do indivíduo pela ideologia) de acordo com a forma-sujeito - subjugado inconscientemente pelo *Sujeito* e ao *Outro* do discurso,

atravessada pela FD acadêmico/literário. Essa característica adaptou facilmente a forma de normatização do *Twitter* (quantidade de caracteres, tamanho dos microcontos, organização por palavras-chave). Dessa forma, a *hashtag* #microcontos passa a circular nesse ambiente enunciativo informatizado, de tal forma que o efeito-leitor pode levar à inversão dos fatos, atribuindo a origem desse tipo de literatura ao recurso informatizado. Uma possível comprovação, é o concurso de microcontos da Academia Brasileira de Letras, como já citado anteriormente.

No caso do concurso, a Academia estipulou que o microconto enviado deveria conter no máximo 140 caracteres. Apesar de não haver um padrão quanto à definição do que é ou não um microconto, parece que a própria Academia reconhece que o padrão 140 caracteres (antigo padrão de limite de caracteres do *Twitter*), caracteriza um enunciado. Assim, a própria Academia faz uma legitimação desse formato de texto de 140 caracteres, contribuindo para o efeito de sentido de que a origem desse tipo de literatura é proveniente dessa MS, porém para legitimar-se no concurso, o envio ainda não é via *Twitter*, mas via e-mail.

Esse limite de caracteres imposto pelo concurso da Academia configura a forma de legitimação de um ambiente enunciativo informatizado de escritorialidade, e que passa a ser reconhecido com discurso de escrita, com efeito-autor legitimado externamente. Contudo, o que de fato se tem é apenas a circulação do discurso literário no *Twitter*, enquanto sua formulação e constituição são determinadas pelo discurso de escrita (e, ao mesmo tempo, literário), que tem outros espaços enunciativos, como o livro, por exemplo.

Entramos novamente no debate de que o espaço enunciativo do *Twitter* constitui-se como discurso da escritorialidade, cuja legitimação é interna. Para que ocorra o processo de legitimação externa, como discurso de escrita, precisou, nesse caso, passar para um ambiente que é aceito pela Academia como discurso de escrita (formal), no caso, o e-mail.

Com base nas pesquisas de Gallo e Silveira (2017), foi possível estabelecer a relação entre a *hashtag* #microcontos, escritorialidade e discurso de escrita. Para isso, foi considerado inicialmente o caso do discurso literário (que é aquele que parece legitimar o microcontos como discurso de escrita)

Ao circular na internet, os textos desse discurso (...) não se submetem no nível da sua constituição e da sua formulação, às normatizações digitais, apesar de aí circularem.

Eles se constituem e se formulam sob as normatizações da forma dos discursos de escrita, e apenas circulam sob as determinações da escritoralidade. Com isso sua legitimação permanece decorrente de um reconhecimento dos pares, embora o número de visualizações (que é um critério das formas da escritoralidade) possa também a ser um critério de legitimação do científico (GALLO & SILVEIRA, 2017, p. 3).

Na *hashtag* #microcontos, a análise nos permite refletir de maneira semelhante, pois para ser legitimado como discurso da escrita, a exigência foi a forma de circulação submetida à normatização digital do *Twitter*, cujo domínio é a escritoralidade. no que compreende a formulação e constituição de sentido e de sujeito, estes são garantidos no discurso literário.

Diferentemente da *hashtag* #somostodosmacacos que parece associar-se ao discurso de escritoralidade, limitando-se a legitimar-se por quantificação na sua circulação, além de se formular e constituir nesse mesmo discurso. A *hashtag* #microcontos funciona de maneira oposta.

A forma discursiva de escritoralidade tem, portanto, duplo processo de normatização: o que advém do discurso da escrita ou de oralidade, e os que advém dos espaços enunciativos informatizados onde ela se constitui, e que sobrepõem-se aos primeiros (GALLO e SILVEIRA, 2017, p. 5).

O discurso do *Twitter*, no caso da *hashtag* #microcontos, caracteriza-se por entrecruzar um discurso de escrita (discurso literário) ao discurso da escritoralidade, imbricado em um espaço enunciativo forjado nas tecnologias digitais.

-  **Allysson Viana** @allyssonviana · 22 Nov 2016 ▼
 - Eu sou tão insuportável. Ninguém me ama.
 - Deus te ama.
 - Eu não acredito Deus.
 - Mas ele te ama mesmo assim.
 - 😞
[#microcontos](#)
 🌐 Translate from Portuguese
 💬 🔄 ❤️ 2 ✉️
-
-  **Osias Jota** @OsiasJota · 15 Nov 2016 ▼
 Ele era o Cristo dos pássaros. A mãe não concordava com essa profissão, mas ninguém ouvia o que dizia uma mera pecadora. [#microcontos](#)
 🌐 Translate from Portuguese
 💬 1 🔄 ❤️ ✉️
-
-  **Osias Jota** @OsiasJota · 15 Nov 2016 ▼
 Três meses depois o patinho feio finalmente morreu. [#microcontos](#)
 🌐 Translate from Portuguese
 💬 🔄 ❤️ ✉️
-
-  **Leonardo Matos** @leomatos111 · 13 Nov 2016 ▼
 Com o sol batendo no rosto, o susto: não estava ao seu lado na cama.Sem bilhetes pregados.Sem melancolias.Se foi [#twitteratura](#) [#microcontos](#)
 🌐 Translate from Portuguese
 💬 🔄 ❤️ 5 ✉️
-
-  **Menalton Braff** @Menalton_Braff · 6 Nov 2016 ▼
 Trinta microcontos em matéria da revista Bula.
[#RevistaBula](#) [#microcontos](#) [#literatura](#) fb.me/3q4TNTTYm
 🌐 Translate from Portuguese
 💬 🔄 2 ❤️ 1 ✉️
-
-  **Pai do Bento** @paidobento · 5 Nov 2016 ▼
 Ela foi se descobrindo até o ponto em que sua alma ficou fria.
 PdB [#microcontos](#)
 🌐 Translate from Portuguese

Figura 33: Alguns posts marcados com a hashtag #microcontos

Ao longo da análise, foi possível distinguir duas formas de marcar a *hashtag* apontada por Paveau (2013). Nas postagens anteriores, a *hashtag* está marcada externamente, e sobre esta recai o sentido de índice, já mostrado anteriormente, cujo funcionamento discursivo é semelhante ao das palavras-chave do discurso acadêmico (para busca de artigos e textos em bibliotecas).

Há casos em que as *hashtags* são marcadas internamente, como se evidência nos *posts* abaixo.



Raphaëlle NS @raphaellens · 9 Nov 2016
Seria o Twitter uma rede frutífera para produções literárias curtas como **#microcontos**? O que acham da **#twitteratura**?

Translate from Portuguese

1 4

Blog SI&F @blogsif · 2 Nov 2016
O **#Halloween** já foi, mas hoje é **#DiadosMortos**, então nada melhor que alguns **#microcontos** de terror e morte!... fb.me/2xyG3MJQz

Translate from Portuguese

Vivo follows

Opinamundos @opinamundos · 12 Nov 2016
DE **#KAFKA** A **#HEMINGWAY**: 30 **#MICROCONTOS** DE ATÉ 100 CARACTERES | OpinaMundos - By Alex Campos shar.es/1IAEb3 via [@sharethis](#)

Translate from Portuguese

DE KAFKA A HEMINGWAY: 30 MICROCONTOS DE A...
DE KAFKA A HEMINGWAY: 30 MICROCONTOS DE ATÉ 100 CARACTERES Embora não seja reconhecido como um gênero literário Sendo asso...
opinamundos.blogspot.com.br

4

Figura 34: Marcação interna – Microcontos

Em outras palavras, a *hashtag* #microcontos assim como a *hashtag* #somostodosmacacos, podem ser marcadas de duas formas: segundo Paveau (2013), as marcações podem ser internas ou externas ao texto do *post*, dividindo as *hashtags* em externas e internas. Desse modo, seriam internas aquelas que integram a sintaxe do enunciado, como nos tuítes da figura 33. Em contrapartida, as externas seriam aquelas que não compõem o enunciado, mas são utilizadas como referência ao tema/assunto, como no caso do posts da figura 32.

Como se vê, a *hashtag* pode aparecer no início, no meio ou no final do enunciado, mas também pode estar fora, apenas acompanhando o tuíte. Conforme Silveira (2015), há aí um fato que diz respeito ao eixo da formulação do texto-tuíte, no gesto de utilização de uma *hashtag*, e ao funcionamento discursivo.

Essa constatação contribuiu para o desenvolvimento da análise, pois é possível dizer que a investigação linguística da *hashtag* permite pensar a relação entre língua e sujeito; língua e ideologia.

A pergunta que fazemos aqui é a seguinte: qual é a relação entre *hashtags* internas e externas e a inscrição delas nos discurso de escrita ou de escritorialidade?

Segundo nossas análises, as *hashtags* internas, como é o caso da *hashtag* #somostodosmacacos, materializam uma forma discursiva da escritorialidade, na medida em que são formuladas no espaço enunciativo informatizado do *Twitter* e são, portanto, determinadas pela normatização desse espaço.

Já as *hashtags* externas, como é o caso da *hashtag* #microcontos, são formuladas em outros espaços enunciativos (relativos ao discurso literário) e apenas circulam no *Twitter*, constituindo-se em textos do discurso de escrita e não de escritorialidade.

Partindo do que constatamos, perguntamo-nos: essa relação (*hashtags* internas e externas e discurso de escrita e escritorialidade) terá sempre esse mesmo funcionamento? Não é objetivo desta pesquisa desenvolver análises de outras formas discursivas que permitiriam responder à essa questão, embora consideremos pertinente uma futura investigação.

Seguindo a análise: repetibilidade e esquecimentos

(...) a relação entre os esquecimentos nº 1 e nº 2 remete à relação entre a condição de existência (não subjetiva) da ilusão subjetiva e as formas subjetivas de sua realização (PÊCHEUX e FUCHS, 1975).

Uma abordagem que permitirá o aprofundamento da análise que estamos empreendendo é relativa à formulação, constituição e circulação dos sentidos associados as *hashtags* selecionadas como corpus. Dessa maneira, tendo a definição de repetibilidade como teoria que sustenta as análises, buscou-se verificar se os processos enunciativos disponíveis no *Twitter*, (o compartilhamento, retweet, *hashtag* e curtir) poderiam ser considerados como possíveis formas de repetibilidade de diferentes discursos nas MS. Para isso, foi necessário descrever a maneira que esses mecanismos contribuem para a constituição dos sentidos atribuídos às *hashtags*, lembrando que o corpus possui atravessamentos de sentidos político, midiático e literário.

Da mesma forma, foi preciso analisar se a repetibilidade disponível nesses recursos, permitiu ir além da formulação de sentidos, chegando ao nível da constituição. Nesse sentido, é importante frisar que

a noção de repetibilidade permite observar que os saberes pré-existem ao discurso do sujeito: quando este toma da palavra e formula seu discurso, o faz sob a ilusão de que ele é fonte de seu dizer e, assim procedendo, ele funciona sob o efeito do esquecimento de que os discursos pré-existem, que formulados em outro lugar e por outro sujeito, e que ele os retoma, sem disso ter consciência. E, desta forma, encontramos uma característica essencial da noção de memória tal como ela é convocada pela AD: o sujeito, ao produzir seu discurso, o realiza sob o regime da repetibilidade, mas o faz afetado pelo esquecimento, na crença de ser a origem daquele saber. Por conseguinte, a memória de que se ocupa a AD não é de natureza cognitiva, nem psicologizante. A memória, neste domínio de conhecimento, é social. E é noção de regularização que conta dessa memória (Indursky, 2011, p. 70)

No caso da MS, buscou-se compreender o funcionamento da repetibilidade. Por exemplo, o sujeito usuário de *Twitter*, ao replicar uma *hashtag*, está subordinado a que tipo de esquecimento? Vale lembrar que, segundo Pecheux, existem dois tipos de esquecimento, sendo que um deles é o esquecimento número 2, de que já falamos anteriormente:

todo sujeito falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que no entanto,

está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada (PÊCHEUX, 1988, p 173).

Esse caso de esquecimento, conforme Orlandi (2007), é parcial, semiconscente, é da ordem da enunciação: seleciona-se uma forma de falar dentre as várias outras da família parafrástica, de tal forma que essa é a única (ou a melhor) maneira, assim

(...) se acha, pois, desenhado num espaço vazio o campo de “tudo o que teria sido possível ao sujeito dizer (mas que não diz) ou o campo de “tudo a que se opõe o que o sujeito disse”. Essa zona do rejeitado pode estar mais ou menos próxima da consciência e há questões do interlocutor – visado a fazer, por exemplo, com que o sujeito indique com precisão “o que queria dizer” que o fazem reformular as fronteiras e reinvestigar essa zona. Propomos chamar este efeito de ocultação parcial esquecimento 2 e de identificar aí a fonte de impressão de realidade do pensamento para o sujeito (“eu sei o que digo”, “eu sei do que falo”) (PÊCHEUX e FUCHS, 1975, p. 176)

Pode-se dizer então que o sujeito entra na “zona nº 2”, consciente e constantemente, por um retorno do discurso sobre si, a partir de mecanismos de antecipação de efeito, a partir da projeção do Outro²¹ no discurso.

A título de esclarecimento, aqui faz-se referência ao conceito Lacaniano, pressupondo-se que o Outro não pode ser um ser humano situado geograficamente ou corporificado. Na verdade, conforme Lacan (1972), essa entidade se situa na linguagem, constituindo-se como uma alteridade radical em que o discurso não se submete ao domínio de

²¹ Nesse sentido, o Outro pode ser visto como um intruso traiçoeiro e não convidado que, sem cerimônia e de maneira desfavorável, transforma nossos desejos, mas é, ao mesmo tempo, aquilo que nos capacita a revelar uns aos outros nossos desejos e a nos “comunicarmos” (FINCK, 1998, p. 23).

(...) As opiniões e desejos de outras pessoas fluem para dentro de nós através do discurso. Nesse sentido, podemos interpretar o enunciado de Lacan de que o inconsciente é o discurso do Outro, de uma maneira muito direta: o inconsciente está repleto da fala de outras pessoas, das conversas de outras pessoas e dos objetivos, aspirações e fantasias de outras pessoas (na medida em que estes são expressos em palavras (FINCK, 1998, p. 27).

(...) O inconsciente não é algo que se conhece, mas algo que é sabido. O inconsciente é sabido sem o saber da “pessoa” em questão: não que se aprende “ativamente”, conscientemente, mas, ao contrário, algo que é registrado “passivamente”, inscrito ou contado. E esse saber desconhecido faz parte da conexão entre significantes, ele consiste nessa mesma conexão (FINCK, 1998, p. 42).

um ou outro falante. Sobre o pilar psicanalista do sujeito, o Outro pode ser considerado tanto como um modelo, objeto ou auxiliador e até mesmo um adversário.

Nesse caso, do ponto de vista de Lacan (1972), o Outro pode ser pensado como um terceiro que se invoca quando nos dirigimos ao próximo, quando falamos, invocamos um lugar terceiro em relação ao semelhante (eu-Outro-outro). Nesse ternário, o discurso é produzido na relação de um sujeito (eu) a um segundo (outro), dada a mediação de um terceiro (Outro) que se produz nessa relação entre “eu” e “outro” de forma subconsciente, por meio das formações imaginárias. Esse terceiro não é um sujeito físico, mas uma referência, um meio, algo que faz a mediação, é aquilo que Lacan (1972) conceitua também como um saber, de tal forma que “há um saber perfeitamente articulado, pelo qual nenhum sujeito é responsável” (p. 73).

Seguindo essa linha de pensamento, Pêcheux e Fuchs (1975) legitimam esse conceito Lacaniano ao apresentarem alguns mecanismos de projeções presentes em toda formação social. Essas regras estabelecem relações entre as situações discursivas e as posições dos diferentes participantes. As projeções imaginárias pecheuxtiana, aproximando-se ao “outro” Lacaniano, podem ser, portanto, consideradas como a maneira pela qual a posição dos participantes do discurso intervém nas condições de produção do discurso.

Fica bem claro, já de início, que os elementos A e B designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais. Se o que fizemos antes faz sentido, resulta pois dele que A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares dos quais a sociologia pode descrever o feixe de traços objetivos característicos: assim, por exemplo, no interior da esfera da produção econômica, os lugares do patrão (diretor, chefe da empresa etc.), do funcionário de repartição, do contramestre, do operário, são marcados por propriedades diferenciais determináveis (PÊCHEUX, 1975, p. 81).

Portanto, para Pêcheux, o discurso supõe, por parte do locutor, uma antecipação das representações do interlocutor sobre a qual se funda a estratégia do discurso. Como se trata de antecipações, o que é dito antecede as eventuais respostas de B, que vão sancionar ou não as decisões antecipadas por A. Essas antecipações são, entretanto, sempre atravessadas pela formação discursiva, interdiscurso e intradiscurso, que constituem a substância das formações imaginárias.

O jogo discursivo envolvendo os efeitos de sentidos induz à ilusão da existência de um sentido único e já dado. Por isso, tem-se a ilusão de que os sujeitos são a fonte do sentido (ilusão esquecimento nº 1) e de que têm domínio do que dizem (ilusão esquecimento nº 2). Segundo Indursky (1994), essas duas ilusões apontam para a questão da constituição ideológica e psíquica do sujeito do discurso. Desse modo, a interpelação como sujeito relaciona-se ao imaginário, enquanto a estruturação como sujeito se dá pela relação com o simbólico.

Pêcheux (1975) identifica então como “circunstâncias do discursivo” uma série de formulações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem, a si e ao outro, e a imagem que criam do próprio lugar e do lugar do outro.” Segundo Pêcheux (1975), todo processo discursivo supõe a existência das seguintes formações imaginárias:

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?”
	$I_A(B)$	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?”

Figura 35: Quadro das Projeções Imaginárias de Pêcheux (1975, p. 82)

A partir do quadro acima, a correlação existente entre a noção de formações imaginárias e o “Outro” do discurso lacaniano evidencia-se, pois, esse sujeito B, que constitui na projeção imaginária do sujeito A, pode ser comparado ao Outro do discurso. É possível ainda dizer que nos mecanismos de toda formação social existem regras neste jogo de projeção que são responsáveis pelas relações entre as situações discursivas e as posições dos diferentes

participantes. Pêcheux (1975) acresce ainda que as diversas formações imaginárias, elaboradas a partir dos mecanismos de antecipação, são resultantes delas mesmas, pois se configuram como

processos discursivos anteriores (provenientes de outras condições de produção) que deixaram de funcionar, mas que deram nascimento a “tomadas de posição” implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco. Por oposição à tese “fenomenológica” que colocaria a *apreensão perceptiva* do referente, do outro e de si mesmo como *condição pré-discursiva do discurso*, supomos que a percepção é sempre atravessada pelo “já ouvido” e o “já dito”. (Pêcheux, 1975, p. 85)

Portanto, as relações imaginárias podem ser comparadas à forma pela qual a posição dos participantes do discurso se correlacionam às condições de produção do discurso. Podemos ainda concluir, amparados nos estudos de Pêcheux (1990), que um processo discursivo supõe, por parte do sujeito A uma antecipação das representações do sujeito B (quem é B e o que ele pensa sobre mim?), sobre a qual se fazem escolhas para que o discurso funcione. Como se trata de antecipações, o que é dito precede as eventuais respostas de B, que vão sancionar ou não as decisões antecipadas de A. Essas antecipações são, entretanto, sempre atravessadas substância das formações imaginárias.

Tendo como referência a noção de projeções imaginárias para análise do corpus, podemos dizer que a constituição do efeito de sentido “assunto do momento” sobre a *hashtag* #somostodosmacacos foi alavancada a partir de projeções imaginárias que o sujeito autor, materializado no avatar do jogador Neymar Jr, fez sobre o sujeito usuário que a faria circular. Abaixo são apresentadas algumas dessas projeções a partir das perguntas que o próprio Pêcheux (1990) faz sobre a noção do discurso.

- 1) O sujeito A²² se pergunta: Quem é o sujeito que fará circular a *hashtag* #somostodosmacacos?

²² O sujeito A é aquele que criou, marcou e lançou pela primeira vez a *hashtag* #microcontos. Nesse caso, ele é materializado no avatar do jogador Neymar Jr.

No tópico 5.1.1 apresentou-se uma análise sobre o sujeito que faz circular a *hashtag*. Todavia, de maneira sucinta, vale lembrar que se trata do sujeito usuário, que não é considerado influenciador digital, constituído sobre a determinação discursiva de que é preciso publicar para se fazer existir no *Twitter*.

- 2) O sujeito A pergunta-se: O que é preciso dizer (que sentidos mobilizar) para que esse sujeito faça circular a *hashtag* #somostodosmacacos?

Como já vimos, para que a *hashtag* #somostodosmacacos chegue a constituir o “assunto do momento” vários recursos foram mobilizados, dentre eles a articulação da expressão “somos todos”, que nesse caso funciona como um discurso transversal, fortemente relacionado a causas políticas, justiça social e luta contra a desigualdade. Ainda pode-se apontar o uso dos influenciadores digitais²³, como forma de fazê-la circular.

Agora, direcionamos as mesmas perguntas para o caso da *hashtag* #microcontos.

- 1) O sujeito A²⁴ pergunta-se: Quem é o sujeito que fará circular a *hashtag* #microcontos?

No que compreende o sujeito da *hashtag* #microcontos, analisado no tópico 5.1.2, pode ser dito que é um sujeito que utiliza um espaço discursivo, dominado pelo discurso da escritorialidade, para publicizar o discurso literário, que se identifica como discurso de escrita. Dessa forma, a projeção que A (o sujeito que marcou a *hashtag* #microcontos pela primeira vez no *Twitter*) faz sobre B (o sujeito que a mantém em circulação) já se constitui antes mesmo do

²³ O termo influenciador digital refere-se a pessoas que se destacam nas Mídias Sociais e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, influenciando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

²⁴ Já no caso da *hashtag* #microcontos, o sujeito A é aquele que a fez circular pela primeira vez.

Twitter. Uma parte da ideologia que interpela esse sujeito é relacionada ao discurso literário. O usuário, então, utiliza a *hashtag*, que predominantemente faz circular o discurso da escritorialidade, a partir do efeito de sentido de que esta é uma palavra-chave, como já ocorre no ambiente discursivo da escrita.

- 2) O sujeito A pergunta-se: O que é preciso dizer (que sentidos mobilizar) para que esse sujeito faça circular a *hashtag* #microcontos?

Nesse caso, produz efeitos de sentido, o discurso da literatura, para que o sujeito usuário (B) faça circular a *hashtag*. Sendo que esse sujeito B, que a mantém em circulação, é aquele que foi interpelado por um conjunto de determinações, dentre elas destaca-se o *Twitter*. Assim, ele é um espaço midiático em que o sujeito se constitui em decorrência do “publicizar”, que pode ser utilizado para publicizar os microcontos. Logo, caracteriza-se como discurso de escrita em que a *hashtag* #microcontos é entendida como forma de identificação de um tipo de texto.

- 3) O sujeito A pergunta-se: O que o sujeito usuário (B) pensa sobre mim (A)?

Diferente da *hashtag* #somostodosmacacos, a *hashtag* #microcontos não foi marcada pela primeira vez por um influenciador digital. Aqui, os sujeitos (A e B) têm em comum o atravessamento da FD literária. Assim, nessa projeção há, possivelmente, questões relacionados à autoria de microcontos, de tal forma que ali se busca o reconhecimento social (autenticação interna) por meio da publicização dos textos.

Para entender as projeções imaginárias envolvidas na circulação das *hashtags* #somostodosmacacos e #microcontos, faz-se necessário discutir a noção de publicizar. Gallo (2015) diferencia publicar de publicizar. Segundo a pesquisadora, o *Twitter*, que se caracteriza como um ambiente predominantemente de escritorialidade, possui um mecanismo de publicizar (tornar público) textos, mas não de publicar.

A publicação chamada “eletrônica”, por exemplo o e-book, garante a legitimidade desse texto enquanto livro, na medida em que se assujeita a determinações de um discurso de escrita (formatação, citações, editoração, etc) e por essa razão pode ser considerado um livro publicado – não porque tornou-se público pela via do mecanismo disponível na internet. Um texto que se produz em um Discurso de

Oralidade, não se torna ESCRITA, nem ganha efeito-autor ao tornar-se público. Para tanto seria necessário inscrever-se nas determinações materiais da ESCRITA. Tornar público é uma possibilidade técnica, resultante de um processamento mecânico, enquanto publicar é uma prática discursiva do Discurso de Escrita (GALLO, 2015, p. 3).

Dessa forma, é possível dizer que o ato de publicar está relacionado ao efeito-autor do texto. Esse é um efeito do próprio Discurso de Escrita. Já o ato de publicizar não produz esse efeito, como é o caso do *Twitter*, por ser dominado pelo discurso da escritorialidade. Aqui é possível dizer que a *hashtag* #microcontos se estabelece envolta em uma contradição, pois sobre ela recai o sentido que está identificando, organizando, catalogando uma forma textual que circula em um ambiente que não a legitima, como faz o discurso da escrita. Muitos textos marcados por ela tiveram o efeito de fecho em outros lugares, por exemplo, a publicação em livros ou ainda em concursos da Academia Brasileira de Letras.

Retomando a discussão em torno das projeções imaginárias de Pecheux (1990), é possível correlacioná-las à noção dos esquecimentos nº 2, bem como ao que Lacan chama de discurso outro, ou seja, nível pré-inconsciente.

Dessa forma, com base nesses conceitos da psicanálise, Pêcheux (1975) afirma que da forma em que os processos discursivos foram definidos, não poderiam ter origem no sujeito, apesar de se realizarem nele, remetendo então ao que ele chama de assujeitamento. Trata-se, portanto, de uma ilusão necessária que se estabelece como uma parte importante da tarefa de análise, a descrição de sua estrutura (procurando descrever os processos de enunciação) e possivelmente também a articulação da descrição desta ilusão, chamando-a então de esquecimento.

Para Orlandi (2007), esse esquecimento está preso ao nível ideológico, pois é resultado da ideologia pelo qual o sujeito é afetado. Não se tem a consciência de que em todo dizer retomam-se (recalam-se) sentidos pré-existentes, em que a “ilusão” de ser é a origem do que se diz.

Portanto, o esquecimento nº 2 contribui para que o sujeito possa se corrigir e explicitar a si próprio o que disse, para aprofundar “o que pensa” e formular esse pensamento mais adequadamente. Pode-se dizer que o fenômeno faz parte dos *processos de enunciação*, caracterizando-se por um funcionamento do tipo pré-consciente/consciente. Por oposição, o

esquecimento nº1, cuja zona é inacessível ao sujeito, precisamente por esta razão, aparece como constitutivo da subjetividade na língua.

(...) em outros termos, colocamos que a relação entre os esquecimentos nº1 e nº2 remete a relação entre a condição de existência (não subjetiva) da ilusão subjetiva e as forma subjetivas de sua realização (PÊCHEUX e FUCHS, 1975, p. 177).

Enfim, o segundo nível de esquecimento, articulado pela teoria da linguística, psicanálise e teoria do discurso, relaciona-se à regulação das “paráfrases sintáticas”. Rejeitando-se conscientemente tudo que (não) pode ser dito em função da presença do outro e das projeções imaginárias, que se fazem dele (o Outro).

Enquanto o primeiro nível, caracterizado pela inacessibilidade (inconsciente), constitui-se por meio dos discursos transversos, pré-construídos, o discurso Outro, do interdiscurso acontece quando a ideologia o constitui, inconscientemente. Apesar de serem separados, é evidente a interdependência entre eles, uma vez que o nº 1 regula, por meio do característico recalque, a relação entre o dito e o não dito, permitindo a estruturação da sequência discursiva.

Tentando esclarecer a relação entre esquecimentos e repetibilidade, trazemos uma característica essencial da noção de memória: o sujeito, ao produzir seu discurso, realiza-o utilizando a repetição, mas o faz afetado pelo esquecimento, na crença de ser a origem daquele saber. Lembrando que a memória de que se ocupa a AD não é de natureza cognitiva, nem psicologizante. Nesse domínio do conhecimento, ela é social. E é a noção de regularização que dá conta dessa memória. – Se há repetição é porque há retomada/regularização dos sentidos que vão constituir uma memória, que é social.

Outro ponto que foi mencionado ao longo do processo de análise do corpus e que está relacionado à repetibilidade é o fenômeno de paráfrase e a polissemia. Esses dois aspectos sustentam a pesquisa, uma vez que enquanto a paráfrase trabalha no sentido da “estabilização”, a polissemia, segundo Orlandi (2007), busca o “deslocamento” e a “ruptura” dos processos de significação. O discurso se dá na tensão entre esses dois processos, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, sem a paráfrase. A fonte da linguagem é, sem dúvida, a polissemia, constituindo-se na “simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico”.

Tendo em mente essas considerações, buscou-se então identificar quais processos enunciativos do *Twitter* permitem uma modalidade de repetibilidade. Da mesma forma, tentou-se verificar se há processos polissêmicos. Nesse caso, procurou-se verificar se o sujeito usuário, que em sua maioria é mais seguidor do que seguido, constitui-se nos mecanismos de repetição.

Com relação à questão da autenticação/legitimação interna da *hashtag* pela repetição, apuramos quais processos enunciativos levam a isso. Essa questão de análise partiu do comparativo do funcionamento discursivo das *hashtags* com o funcionamento da TV, destacando o *Trendings Topics*, no *Twitter*. Ou seja, a partir da análise dos processos enunciativos normatizados pelo *Twitter*, como por exemplo o compartilhamento, verificou-se como é possível promover autenticação/legitimação de um dado discurso, assim como analisar a formulação, constituição e circulação de sentidos nessa MS. Segundo Gallo (2008), “o ‘processo de autenticação’ é resultado da ilusão provocada por aquilo que Pêcheux chamou de esquecimento nº1. Logo, esse processo torna o sentido “autêntico”, um sentido determinado, viabilizando a identificação do um sujeito.

Foi possível então evidenciar o quanto essa repetibilidade permite deslizamentos de sentidos (em maior ou menor grau de identificação do seguidor), como também foi possível identificar diferentes posições-sujeito (aquele que se contraidentifica, desidentifica-se e identifica-se).

Findadas as colocações teóricas previstas na metodologia adotada para a organização da tese, parte-se, agora para a análise do corpus, a partir das noções da AD abordadas aqui neste capítulo.

5.1.3 Repetibilidade na *hashtag* #somostodosmacacos

Nosso primeiro recorte centrava-se apenas na *hashtag* #somostodosmacacos. A partir das considerações feitas, percebeu-se a necessidade de procurar outro processo discursivo cuja FD dominante não fosse a do discurso midiático, assim possíveis pontos de falha na forma de circulação e normatização digital discursiva do *Twitter* seriam identificadas. Não estamos

dizendo que haja formulações do Twitter que não estejam determinadas por normatizações técnicas, mas isso pode funcionar diferente conforme as FDs que as mobiliza.

Ou seja, toda e qualquer produção de sentido com base material digital, está determinada por parâmetros formais normatizadores, próprios do digital, e que resultam em determinações do sentido e do sujeito, p.ex., quando estamos diante das opções limitadas de uma postagem do *Facebook*: curtir, comentar ou compartilhar (são essas três, as possibilidades de “interação” que se apresentam, e nem uma outra) (GALLO e SILVEIRA, 2017, p.1).

Nos posts abaixo, é possível ver as possibilidades de interlocução que a normatização do *Twitter* permite ao sujeito usuário. O primeiro, indicado por uma flecha, é o de comentar a postagem. O segundo (as flechas formando um ciclo) é o de compartilhar e o terceiro é o like (indicado por uma estrela, na atual versão, é um coração).



Figura 36: Postagem que originou a *hashtag* #somostodosmacacos e a publicação de um jornalista espanhol

Considerando ainda o TTs, também como uma forma de normatização do discurso em circulação no *Twitter*, no caso a *hashtag* #somostodosmacacos, observa-se que a FD dominante é a midiática publicitária, pois utilizou os recursos dos parâmetros digitais disponibilizados nessa MS para fazer com que o sujeito aderisse à *hashtag* #somostodosmacacos e contribuísse para posterior circulação. Desta forma, leva-a a assumir o sentido de “assunto do momento”, atingindo a lista de TTs.

Primeiramente, pode-se dizer que o efeito de sentido “assunto do momento” para uma *hashtag* é consequência da sua repetição. A normatização do discurso nessa MS avalia o tempo de repetição da palavra-chave, quantidade de posts e a quantidade de usuários que a usam. Ao entrar para a lista, contribui para que o sujeito entenda que este é “o assunto do momento”. Porém, a legitimação do sentido “assunto do momento” é feita pela repetição, corroborando a afirmação de Gallo e Silveira (2017), ou seja, o efeito de sentido “assunto do

momento” é dado em função dos parâmetros formais normatizadores, próprios desse ambiente digital, e que resultam em determinações do sentido e do sujeito, deixando de lado outras maneiras que o sujeito usuário poderia atribuir a uma *hashtag* esse sentido. Assim, é possível afirmar que, devido à normatização do discurso no *Twitter*, que uma das maneiras que o próprio ambiente associa o sentido de “assunto do momento” é pela repetição de uma *hashtag* ou de um nome próprio. É importante lembrar que há outras variáveis que fazem parte dessa equação que resulta no TT, que estão correlacionadas com repetição, como por exemplo as influências da variedade de usuários que a faz, a diversidade de textos e o tempo que a repete.

Eis um dos motivos da análise da *hashtag* #microcontos, pois o efeito de sentido “assunto do momento”, atribuído para um enunciado não ocorre, neste caso, em decorrência da normatização prevista no *Twitter*, ou seja, não atinge de repetibilidade potencial. Embora se evidenciem diferentes posições-sujeito presentes nessa MS, somente a identificação leva ao TT. Isso ocorre porque a posição sujeito-programador, atravessada pela ideologia do consumo/capitalismo, ao criar o algoritmo dos TT o produz sobre o efeito do sentido de que “assunto importante” é aquele que se legitima pela repetição (íbope, maior número de consumidores). Assim:

a noção de repetibilidade permite observar que os saberes pré-existem ao discurso do sujeito: quando este toma da palavra e formula seu discurso, o faz sob a ilusão de que ele é fonte de seu dizer e, assim procedendo, ele funciona sob o efeito do esquecimento de que os discursos pré-existem, que formulados em outro lugar e por outro sujeito, e que ele os retoma, sem disso ter consciência. E, desta forma, encontramos uma característica essencial da noção de memória tal como ela é convocada pela AD: o sujeito, ao produzir seu discurso, o realiza sob o regime da repetibilidade, mas o faz afetado pelo esquecimento, na crença de ser a origem daquele saber. Por conseguinte, a memória de que se ocupa a AD não é de natureza cognitiva, nem psicologizante. A memória, neste domínio de conhecimento, é social. E é noção de regularização que conta dessa memória (INDURSKY, 2011, p. 70)

Talvez uma das operações mais ricas e fundamentais, aqui nesta tese, esteja em torno de indagar a respeito da alienação em relação ao funcionamento discursivo do corpus selecionado. Essa noção foi largamente debatida no capítulo 2, em razão da normatização do discurso da MS. Por essa razão, a forma de legitimação se constitui a partir da repetição, já que o indivíduo se constitui como sujeito usuário do *Twitter*. Levando em consideração as colocações de Gallo e Silveira (2017) sobre normatização, quiçá seja possível dizer que o

sujeito que faz circular um discurso (sentidos, posições do sujeito, ideologia) é alienado em decorrência da normatização do sistema por meio das clivagens subterrâneas. Assim, o sujeito dá em troca (sem se dar conta, pois acredita que isso é natural e justo) um dado estatístico (número que é contabilizado) que ressignifica o discurso em circulação como “o assunto do momento” por meio da normatização imposta, lembrando a normatização poderia usar outros processos discursivos.

Em outras palavras, é possível sim considerar que esse mesmo sujeito alienado do seu discurso, e até mesmo de si mesmo, pelo atravessamento de outros mecanismos da normatização do *Twitter*, reduz-se a um único sentido – um número. Então, são esses números que influenciam o valor monetário associado à MS. Esse é mais um indicativo de que essa normatização, que foi escolhida e imposta por um ato político do sujeito programador, restringe o usuário a postar textos obedecendo a normas específicas, a curtir e a compartilhar. E para tornar um tema “assunto do momento” se vale da repetição, restringindo as formas de interlocução desse ambiente.

Possivelmente outro aspecto que caracteriza o sujeito como alienado é o efeito de sentido que se atribui ao discurso que circulou no ambiente marcado pela *hashtag* #somostodosmacacos: uma campanha (publicitária) de sucesso, autenticada internamente pela repetição e legitimada externamente por prêmios atribuídos ao grupo.

A agência Loducca foi agraciada com dois prêmios no Festival de Publicidade de Cannes, com a campanha “Somos Todos Macacos”. (...) a Loducca ganhou, pelo trabalho desenvolvido na campanha, o "Leão de Ouro" na categoria Promo - trata-se da segunda maior distinção, atrás do "Grand Prix" - e o "Leão de Prata" na categoria PR (Relações Públicas). (Portal imprensa, disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/66372/campanha+somos+todos+macacos+e+agraciada+com+dois+premios+em+cannes>. Acesso: 10 de out. 2016)

Ao discutir interlocução, foram analisados alguns posts exemplares feitos por usuários usuários, como os que são apresentados a seguir. Para tal, retomamos o tema da repetibilidade correlacionando-a à interlocução, uma vez que isso “se dá na medida em que um sujeito se relaciona com outro sujeito” (Gallo e Silveira (2017)). No caso do *Twitter*, a

normatização do discurso permite a interlocução entre diferentes sujeitos, mesmo que não possuam vínculos (seguido ou seguidor) quando marcam a mesma *hashtag*.



Figura 37: Alguns posts da *hashtag* #somostodosmacacos da época em que atingiu os TT

Esse é um dos pontos da normatização que restringe a forma de acesso ao discurso da *hashtag* #somostodosmacacos, já que para ocorrer o acesso ao discurso em circulação marcado com ela, há tão-somente as seguintes opções: clicá-la presente na lista TT, busca-la na ferramenta específica da MS, ou encontrá-la e clicar nela em um *post* na timeline. Essa restrição determina ao sujeito a forma como ele pode acessar o discurso e a interlocução em torno do tema.

Sobre o primeiro meio de acesso, podemos pensar acerca dos mecanismos de antecipação que foram utilizados para que esse discurso circulasse e atingisse o sentido de

“assunto do momento” (TT). Já sabemos que para atribuir esse efeito de sentido a uma *hashtag* é preciso que ela seja repetida uma quantidade de vezes. Assim, a *hashtag* #somostodosmacacos partiu de um sujeito que a colocou em circulação, de maneira pré-consciente, ou seja, sob efeitos do esquecimento nº2, de alguns mecanismos de antecipação que são vistos de forma marcada no discurso em circulação, dentre eles destacam-se:

5.1.3.1 O uso dos chamados “influenciadores digitais” contribui para que uma *hashtag* circule mais.

O sujeito influenciador digital, que compartilhou imagens e marcou a *hashtag* #somostodosmacacos, é aquele que possui um grande número de seguidores. Seus posts recebem inúmeras visualizações, *likes*, comentários e compartilhamentos (que é a maneira de interlocução permitida pelo sistema). Essa posição, sujeito influenciador, é daquele que potencializou a circulação da *hashtag* #somostodosmacacos, uma vez que mobilizam muitos sujeitos usuários, determinados por essa posição-sujeito (influenciador) em torno de um sentido pré-estabelecido para a *hashtag*.

Esse sujeito usuário que vê o *post* marcado com a *hashtag* #somostodosmacacos, compartilhado por alguém que ele **segue**, é convidado para colaborar na circulação da *hashtag*, e igualmente divulgar os sentidos atribuídos a ela. Os mecanismos de interlocução normatizados por esse ambiente, permite a esse sujeito usuário participar desse processo desde que a marque. Essa forma sujeito-usuário é constituída a partir de uma *hashtag* marcada. É possível destacar por meio de da expressão “**seguidor**”, os sentidos que elas carregam no interior desse ambiente:

Há aqui algo importante que constatamos: ademais das restrições impostas pela normatização do discurso digital, verifica-se que o ambiente promove uma forma-discurso cuja reversibilidade entre os interlocutores é grande, permitindo que os sentidos deslizem, atingindo assim alto grau de polissemia no nível enunciativo. Porém, no nível discursivo, legitima-se apenas um sentido pela via da normatização: o de “assunto do momento”.

Alguns posts elencados na figura anterior, revelam que a interlocução permitida pela normatização do sistema faz com que os sentidos associados à *hashtag* #somostodosmacacos deslizem, levando o sujeito a contribuir com a constituição de sentidos

da *hashtag*. Nota-se que alguns posts questionam o que é a campanha. Há *posts* a favor e outros contra a campanha. Há *posts* que respondem a colocações feitas por um influenciador digital (Paulo Coelho) sobre a campanha. Também se percebe que um dos sentidos atribuídos à palavra-chave é o acontecimento de racismo contra o jogador Daniel Alves (um *post* que relata a exposição do caso do racismo no Jornal Nacional). Assim, esse jogo polissêmico encontra-se no próprio ambiente, porém um sentido ainda se faz dominante, motivo pelo qual se mantém em circulação o efeito de sentido “assunto do momento”, conforme interesse da campanha publicitária.

As reflexões geradas pela análise feita nesta investigação ao longo da pesquisa, corroboram nosso posicionamento: utilização da noção de contradição tentando compreender o funcionamento discursivo do *Twitter* por meio do corpus selecionado. Nos parágrafos anteriores, versamos sobre a questão da reversibilidade e possibilidade do discurso polêmico permitido pela forma da normatização imposta no espaço discursivo digital da MS em questão. Com base nesses dois pontos, partimos da noção de controvérsia, que é diferente de contradição, já que é uma das formas para identificar o funcionamento discursivo na *hashtag* #somostodosmacacos.

Segundo Gallo (2018), a controvérsia diz respeito à diferença de um argumento em relação a outro. Assim, considerando os sentidos que recaem sobre o espaço discursivo do *Twitter*, é esperado que se instaure alto grau de reversibilidade no discurso para que se garanta a controvérsia (da polêmica). Em “somos todos macacos”, facilmente identificam-se usuários que são contra, outros a favor, e assim as polêmicas ganham vida. A controvérsia, ou ainda o sentimento de que é possível a contravenção, contribuiu para que a *hashtag* #somostodosmacacos tenha produzido o efeito de sentido “assunto do momento”.

Eis aqui o “nó” no funcionamento discursivo do *Twitter*: reversibilidade, permissão à controvérsia, projeções imaginárias, no caso da *hashtag* #somostodosmacacos, inferindo aí o atravessamento político e de combate ao racismo (materializado na expressão “somos todos”). A controvérsia é diferente da contradição, na medida em que ela preserva a integridade de determinado discurso, enquanto os sujeitos aí inscritos formulam diferentes e infundáveis argumentos contraditórios. No caso da *hashtag* #somostodosmacacos, por exemplo, não se questiona a alienação, embora sejam muitos argumentos aí produzidos. Já a contradição poderia

levar à ressignificação das clivagens subterrâneas, revertendo a tendência ao que se formula como TTs.

A contradição pode deixar visível que quanto mais o sujeito usuário produz argumentos para uma *hashtag*, mais ela gera lucro para outros sujeitos, haja vista o valor monetário atribuído (que pode ser acompanhado pela flutuação da cotação das ações na bolsa de valores). A figura a seguir exemplifica essa flutuação.



Figura 38: Flutuação da cotação do *Twitter* na bolsa de valores

Retomando então o ponto da controvérsia, Gallo (2018) afirma que o discurso produz efeitos de sentido de tal forma que o *Twitter* faz com que os sujeitos se constituam por meio da exposição de seu posicionamento.

Há, nessa “interpelação”, um processo de homogeneidade que é estruturante: não importa em que discurso nos constituamos, seremos interpretados pelo gesto de leitura de um internauta, sobredeterminados pela normatização do espaço enunciativo informatizado em que o sentido e o sujeito se formulam. Isso é igual para todos os sujeitos-internautas: são os sujeitos do discurso de escritorialidade (GALLO, 2018, p. 5).

Tendo como suporte as ideias de Gallo (2018), a *hashtag* #somostodosmacacos se formula no espaço enunciativo informatizado do *Twitter*, portanto, há uma sobredeterminação dos sentidos e dos sujeitos, própria desses espaços. Esse é um dos fatores de explicação que possibilita associar sujeito à alienação. A não legitimação desse discurso tem relação com uma forma de silenciamento do político, que se dá segundo a formulação imposta pela normatização do discurso no *Twitter*. E é justamente esse silenciamento que torna possível, no nível

enunciativo, tanta controvérsia e nenhuma (aparente) contradição. As marcas discursivas ficam então sobredeterminadas.

Mas apesar dessa aparente homogeneização, mantém-se a divisão entre os sentidos e os sujeitos. As diferenças constitutivas ficam soterradas pela camada da materialidade digital, mas a diferença está latente, constituindo sujeitos e sentidos nos subterrâneos do formulável, onde a ideologia determina as reais condições de existência de cada sujeito. Por isso uma escolha do sujeito, dentro do “tudo” que a internet (aparentemente traz) continua não sendo uma escolha, mas sim o resultado de uma interpelação ideológica, com mais uma camada de materialidade (digital), que vem deslocando os sentidos (GALLO, 2018, p. 5).

Já o discurso na *hashtag* #microcontos se formula na contradição estabelecida devido a seu funcionamento e com base na forma de circulação no *Twitter*. Aparentemente, ele se caracteriza como discurso da escrita que circula em ambiente de escritoralidade (contradição 1). Outro ponto diz respeito ao sujeito interpelado pelo discurso literário que não aceita como legítimo o discurso da escritoralidade e, portanto, procura se legitimar (por reconhecimento social) nesse ambiente (contradição 2).



Figura 39: Posts diversos da hashtag #somostodosmacacos

Retomando a questão do efeito de sentido “assunto do momento”, é possível dizer que ele mobiliza o sujeito a repetir a hashtag, e nesse ato da repetição está uma das formas em que o sujeito é alienado do seu discurso por meio da normatização da MS. A repetição recebe um sentido de possível assunto do momento, do qual o indivíduo participa e se constitui sujeito nessa MS.

Trazendo, mais uma vez, a discussão em torno das formas de acesso ao discurso em circulação, é preciso contemplar, embora rapidamente, os influenciadores digitais. O sujeito influenciador permite que um grande número de usuários visualize a *hashtag*, aqui, é considerada como a terceira forma de acesso ao discurso em circulação (clique na *hashtag* em um *post* presente na timeline).

Posts de influenciadores digitais são mais visualizados em comparação aos do sujeito usuário, uma vez que pela topologia da rede essa forma-sujeito possui maior número de “nós” de conexão entre sujeitos. Isso permite que haja maior número de cliques na #, potencializando a circulação.

5.1.3.2 O uso da expressão *somos todos*.



Figura 40: *Post*- Campanhas "Somos todos"

O sujeito que cria a *hashtag* #somostodosmacacos e a faz circular no *Twitter*, talvez possa ser representado pelo avatar Neymar JR. do *Twitter*, pois esse avatar é um meio de interlocução do discurso de um sujeito que possui diversos atravessamentos, como por exemplo o da mídia esportiva (empresas de publicidade planejam e orientam juridicamente cada passos desse avatar na rede). Não há relação direta entre esse avatar e o sujeito Neymar JR, mas há um conjunto de sujeitos que se inscrevem em um discurso midiático capitalista e se constituem em sujeitos dessa MS por meio, não somente, do avatar Neymar JR, mas também de outros.

Portanto, esse sujeito-avatar que cria e faz circular a *hashtag* #somostodosmacacos o faz a partir do esquecimento nº 2 (pensando ser origem da expressão “somos todos” aqui apropriada). Essa expressão já foi utilizada em outras campanhas anteriores à #somostodosmacacos.

A análise possibilitou apontar as formas de contribuição dos esquecimentos no funcionamento discursivo das *hashtags*.

Aqui, o esquecimento está relacionado à circulação da *hashtag* que contém o enunciado “somos todos”. Esse é um esquecimento do tipo 2 (Pêcheux, 1975). Ou seja, há, por parte do sujeito que propõe a *hashtag* #somostodosmacacos, a projeção imaginária de um interlocutor (B, como explanado anteriormente) que adere às questões de direitos humanos, a exemplo, o racismo. Por essa razão, para esse interlocutor um enunciado com efeito de sentido político (somos todos), que já circulou em outros momentos com esse sentido, produzirá identificação rápida.

O sujeito que lançou a campanha *hashtag* #somostodosmacacos, utilizando mecanismos de antecipação, sobre o efeito do esquecimento nº2, fez a “escolha” dessa expressão. Como vimos, essa não foi a primeira campanha que usou essa expressão. Outras anteriormente tinham-na já utilizado e com ela mobilizaram grande número de pessoas dispostas a lutar pela causa em questão.

Buscando, em ordem cronológica, por notícias no Google referentes a campanhas que utilizaram a expressão “somos todos”, encontra-se a primeira: a *hashtag* #somostodosguaranikaiowa. Segundo matéria apresentada por Brum (2012), na revista época, a carta de um grupo de guaranis caiovás de Mato Grosso do Sul foi a faísca que iniciou uma mobilização, em vários aspectos inédita, nas redes sociais brasileiras. Por meio da *hashtag* #somostodosguaranikaiowa

Sec. de Governo @sgovpr · 26 Oct 2012
 Visando esclarecer a situação atual do povo Guarani Kaiowá a SNAS divulgou nota em seu site migre.me/blZ3N #SomosTodosGuaraniKaiowa

Translate from Portuguese

4 5 1

Baillarine B. @Baillarine · 23 Oct 2012
 A justiça injusta do nosso país tem q ter limites! #SomosTodosGuaraniKaiowa

Translate from Portuguese

1 1

Carlos Brandão @CariosHSB · 23 Oct 2012
 E aí @vocenosenado não vamos discutir a situação dos Guarani-Kaiowá?! #SomosTodosGuaraniKaiowa #GenocidioGuaraniKaiowa

Translate from Portuguese

1 1

Stéphan Kaiowá @StephanBry · 23 Oct 2012
 #SomosTodosGuaraniKaiowá #VidaLongaGuaraniKaiowá
 Genocídio não é desenvolvimento, é barbaridade !!!

Translate from Portuguese

1 1

Juliana Lins @jujulinslira · 23 Oct 2012
 #SomosTodosGuaraniKaiowá

1

Thiago Balera @thiago_balera · 23 Oct 2012
 #SomosTodosGuaraniKaiowa fb.me/1CIWaeH10

1

ανδρειανροσεσ @andreiaignroses · 23 Oct 2012
 #SomosTodosGuaraniKaiowa ASSINEM A PETIÇÃO URGENTE

Translate from Portuguese



Salvemos os índios Guarani-Kaiowá - Urgente!
 Leia, abaixo, carta de socorro da comunidade Guarani-Kaiowá. Os índios da etnia Guarani-Kaiowá estão correndo sério risco de GENOCÍDIO, com total omissã...
avaaz.org

1 1

Figura 41: Posts da hashtag #somostodosguaranikaiowa

milhares de brasileiros urbanos. Para muitos deles, este foi o primeiro contato com o genocídio guarani kaiowá, apesar de o processo de extermínio da etnia ter se iniciado muito tempo antes. De repente, pessoas de diferentes idades, profissões e regiões geográficas passaram a falar diretamente com as lideranças indígenas, no espaço das

redes sociais, sem precisar de nenhum tipo de mediação. E de imediato passaram a ampliar suas vozes. A partir dessa rede de pressão, as instituições – governo federal, congresso, judiciário etc – foram obrigadas a colocar a questão na pauta. Depois de dias, em alguns casos semanas, a imprensa repercutiu o que ecoava nas redes. Alguns dos grandes jornais enviaram repórteres para a região, colunistas escreveram artigos com diferentes pontos de vista. O movimento de adesão à causa guarani caiova nas redes sociais – sua articulação, significados e consequências – é um fenômeno fascinante. (Brum, 2012)

Na figura anterior, observam-se posts iniciais da *hashtag* #somostodosguaranikaiowa. É possível notar, que apesar de não ser publicada por influenciadores digitais, não ter posts com grande número de curtidas, *reply* ou *retweet*, a mídia tradicional, no caso a revista época, indicou que tal movimento teve adesão do sujeito usuário, apesar de não atingir os TT, que a fez circular, e reconheceu um possível movimento de legitimação interna pela repetição.

É possível dizer que esse movimento inicial, colaborou para construir o sentido de que a utilização da expressão “somos todos” está associada ao politicamente correto. Esse enunciado mobiliza a *hashtag* para ocupar um possível espaço de “Tópica Cívica”.

Nessa situação, identifica-se um conjunto de atravessamentos ideológicos, dentre eles: a forma de exercer a democracia no mundo ocidental capitalista, apontado por Rancière (2012), conforme Haroche (2013), a proibição à invisibilidade e, por último, possível espaço discursivo - “Tópica Cívica” - de Orlandi (2012). Então, os posts de perfis oficiais do governo, como aparecem na figura a seguir, contribuam também para construir o sentido de que esse espaço discursivo pode suprir a carência de “Tópica Cívica”.

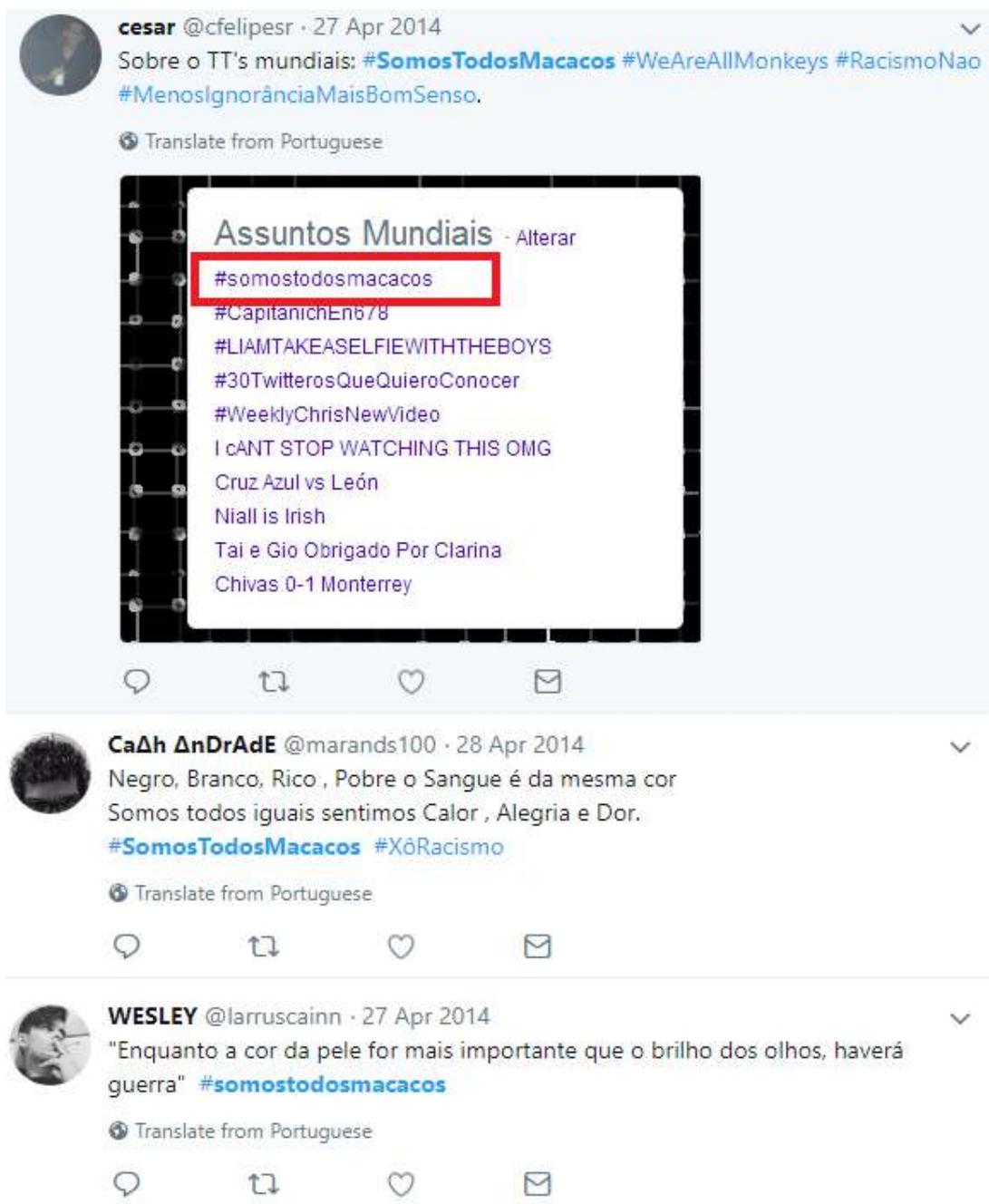


Figura 42: *hashtag* #somostodosmacacos - Atravessamento político

É provável que os mecanismos de antecipação articulados ao esquecimento nº 2 se fizeram presentes na “escolha” da expressão “somos todos” feita pelo sujeito que criou a *hashtag* #somostodosmacacos. Podemos aproximar os sentidos das *hashtags* #somostodosmacacos e #somostodosguaranikaiowa. Na figura abaixo, alguns posts exemplares, e neles há marcas presentes, que provavelmente foram mobilizadas devido aos esquecimentos, criando o efeito de que a palavra-chave tem o sentido do politicamente correto,

democracia, ética, igualdade e tantos outros endereçados a essa campanha, uma vez que já haviam sido mobilizados na campanha anterior.

Estes são indicativos de que os efeitos de sentidos, que permeiam o discurso em circulação, marcado por “somos todos”, convocam, de maneira inconsciente (esquecimento nº 1) esse sujeito (que é interpelado) para se posicionar e se constituir como sujeito da democracia e usufruir desse espaço. Aparentemente ali ele pode contribuir para combater injustiças, de maneira democrática (efeito de sentido de que **todos podem** contribuir para a causa), associando talvez a rede como um possível espaço de “Tópica Cívica”.

Feitas algumas considerações sobre o mecanismo de antecipação na circulação do discurso da *hashtag* #somostodosmacacos, retomamos a questão da repetição. Até agora podemos dizer que, em consonância com as afirmações de Gallo e Silveira (2017), a normatização dessa MS leva à determinação da forma sujeito-usuário, bem como do sentido daquilo que é assunto do momento por meio do algoritmo que leva à repetição da *hashtag*.

No que diz respeito ao efeito de sentido “assunto do momento” sobre uma palavra-chave acompanhada do marcador suspenso (#), esse é determinado pela normatização do sistema, de tal forma que o sujeito usuário a faz circular não modificando o sentido (assunto do momento), atuando apenas no eixo sintagmático e contribuindo para sua reiteração. A própria normatização não consegue atingir o nível polissêmico daquilo que seria “assunto do momento” para cada forma-sujeito.

Os posts abaixo, e muitos outros apresentados ao longo da tese, possibilitam compreender que o sujeito usuário marca e repete a *hashtag* #somostodosmacacos com sentidos heterogêneos, (não pretendemos nos ater a eles nesse momento, pois nos centramos na forma com que estes posts, ao repeti-la, contribuem para o sentido de TT e para a homogeneização).

O uso das *hashtags* no *Twitter* partiu da necessidade de agrupar pessoas em torno de assuntos, que não necessariamente tinham uma conexão (do ponto de vista topológico da rede), fazendo com que todos pudessem contribuir com o assunto em discussão. Escolha esta feita pelos sujeitos programadores, empresários e publicitários mantenedores dessa MS, a fim de organizar interesses comuns por meio de uma palavra-chave, diferente de outras MS que utilizam ferramentas de grupos.

Essa ferramenta se atém ao eixo sintagmático, pois basta marcar a *hashtag* para que o *post* faça parte do discurso em circulação que, segundo a normatização do sistema, está correlacionado à ferramenta. Eis mais um indicativo de uma possível falha da normatização, pois por não atingir o nível polissêmico do discurso que circula ali, não relaciona discursos que possivelmente estariam arrolados ao tema da *hashtag*. Na figura seguinte, é possível encontrar dois posts cujo tema está relacionado à situação vivenciada por Daniel Alves – racismo- e que não estão marcados com a *hashtag* #somostodosmacacos. Esses dois posts não podem ser acessados pela forma já elencada (clique na lista TT, clique ou busca pela *hashtag*).



Figura 43: Post sem *hashtag* #somostodosmacacos

Já sabemos que a normatização limita a circulação do discurso nessa MS, uma vez que o *Twitter* permite o acesso à *hashtag* #somostodosmacacos apenas de algumas maneiras, e os sujeitos, ao marcá-la, inscrevem-se no movimento “somos todos” e no *Twitter*. Caso não a marquem, como nos exemplos acima, o *post* não será contabilizado. Talvez isso seja um indicativo de marcas de uma posição-sujeito que se desidentifica com a forma-sujeito determinada pela normatização do discurso da MS, ou seja, talvez tenhamos aqui uma possível falha (lacuna) da normatização do discurso nesse ambiente, pois a mesma não atinge o nível polissêmico do discurso que circula no seu interior, passando a legitimar o discurso de uma *hashtag* por meio da sua repetição, indicando marcas do discurso midiático publicitário, que é o dominante das Mídias Sociais.

Assim, parte-se do princípio de que esse seja mais um indicativo de que o TT é uma forma de legitimação interna de uma *hashtag* pela sua repetição, desconsiderando outras formas de atribuir sentidos que não são determinadas pelo discurso midiático publicitário.

5.1.3.3 Repetibilidade e Escritorialidade

Conforme Gallo (2011), a forma do discurso de uma MS normatiza o sentido e o sujeito, por meio de sua condição material específica, determinando o nível de interlocução entre os sujeitos usuários.

Ao considerarmos a *hashtag* #somostodosmacacos como texto que se inscreve em um discurso da escritorialidade, é possível dizer que a normatização que produz os TTs aproximam o efeito de sentido, no caso, o discurso do *Twitter*, ao efeito de fecho, de sentido unívoco (assunto do momento), mas alienando o sujeito usuário por meio da repetição, confirmando o fato de que sua legitimação se dá de forma diferente do discurso da escrita.

Essas constatações são corroboradas pelas pesquisas de Gallo e Silveira.

Temos investido, em nossas análises, na compreensão desse efeito de legitimidade nos discursos de escritorialidade, e temos demonstrado que esse efeito, nessa forma-discurso, é determinado em parte, por um processo de **quantificação** (quanto mais circula, mais legítimo) que se materializa, por ex: nos compartilhamentos (2017, p. 2).

Assim, o *Twitter* é um espaço enunciativo informatizado, e confirma-se a constatação de que a legitimação não se relaciona ao reconhecimento nem ao efeito de fecho, mas sim à repetibilidade, à visibilidade e à quantidade (GALLO e SILVEIRA, 2017).

O sentido atribuído à *hashtag* #somostodosmacacos, o de merecimento de destaque nesse espaço enunciativo, foi possível em virtude do sujeito que a marcou em seus posts. Mas como já afirmado, a legitimação está associada ao modo de circulação determinado pela normatização das *hashtags* em circulação no *Twitter*, que resultam na lista TT.

Nesse caso, arriscamos dizer que os indivíduos, interpelados em sujeitos pelo discurso do *Twitter*, “negociam” com a “invisibilidade proibida”, conforme aponta Haroche (2013). Logo, para sentirem-se vistos, parte de um todo, sujeitos participativos (que existem no

Twitter), acabam contribuindo para o entendimento de que a *hashtag* #somostodosmacacos é mais relevante do que outras, a partir da alienação de si e do seu discurso, por meio da normatização da circulação das # nessa MS.

Um fenômeno semelhante ocorre na *hashtag* #microcontos, pois, da mesma forma, o sujeito “negocia” com a “invisibilidade proibida” e, talvez, busque suprir a carência de espaços discursivos de “Tópica Cívica” (pois nesse espaço ele poderia publicizar sua arte) para ser visto, e assim, possivelmente, ter sua literatura reconhecida socialmente (o “ódio à democracia” de Rancière nos fez pensar a questão “Ostento, logo existo”). Todavia, isso não contribui para que a *hashtag* #microcontos seja considerada TTs, uma vez que a forma de sua marcação explora de modo específico a normatização do *Twitter*, subvertendo, de certa forma, a tendência para o sentido de TT. Por essa razão, podemos dizer que o sujeito da *hashtag* #microcontos não se encontra no processo de alienação como o sujeito de outras *hashtags*. Essa afirmação se sustenta na negação, por parte desse sujeito, ao processo de mediação. Identificamos uma semelhança do modo de circulação da *hashtag* #microcontos com o modo de circulação do discurso de escrita, como por exemplo, as produções científicas que contam com o fator do impacto²⁵.

Outro ponto que pode ser explorado, envolve o conceito de efeito rumor. Partindo da análise dos posts sobre a *hashtag* #somostodosmacacos, percebe-se que a posição-sujeito do usuário, que a faz circular, é semelhante à posição-sujeito do discurso da oralidade. Nos posts do sujeito usuário, a *hashtag* é incorporada na publicação, mas não é utilizada como palavra-chave, que identifica a publicação, faz parte simplesmente do texto publicado. Os posts apresentados na figura a seguir confirmam o que foi dito.

²⁵ Futuramente, pretendemos explorar mais detalhadamente essa diferença.



Figura 44: Post da hashtag #somostodosmacacos que a incorpora no texto.

Assim, como o sujeito do discurso oral, a posição do sujeito que faz circular a hashtag #somostodosmacacos assume também diversas interlocuções provisórias com múltiplos interlocutores, sem fecho, sem efeito de autoria. Na MS os diversos interlocutores não compartilham um espaço institucional comum, a relação desses sujeitos se baseia, por outro lado, também com características do discurso da escrita, em que a textualidade é constituída atravessadamente por certa unidade e legitimidade. Com base nessas características, podemos dizer que a hashtag inscreve-se então no, chamado por Gallo (2015), discurso da escritoralidade.

Confirmando a tese de Gallo, nesse caso estão presentes as características do discurso da oralidade e do discurso da escrita, em que aparentemente há uma imbricação do discurso usuário da “oralidade, do boca em boca” com o espaço de escrita singular. Assim, Silveira (2015) propõe que a forma de circulação da hashtag #somostodosmacacos utiliza um efeito de autoria próprio, chamado de efeito-rumor.

No caso da referida hashtag, o efeito-rumor diz respeito tanto à legitimação por quantidade, uma vez que atingiu o TT, quanto a identificar nos posts um discurso muito próximo da oralidade.

O chamado efeito-rumor, talvez seja um indicativo da alienação do sujeito usuário em relação ao discurso da hashtag, pois, segundo Gallo e Silveira (2017), por ser da ordem do discurso usuário, constitui-se por meio de uma coletividade que se torna anônima ao atingir o TT.

Vemos, aqui, que na escritoralidade tem produzido um efeito de unidade e univocidade pela via da quantificação, ou seja, a normatização de espaços enunciativos como os do *Twitter*, ao rastrear, enumerar, selecionar, dividir e

quantificar os tuites, acaba construindo um regime de visibilidade para aquilo que era da ordem do usuário (GALLO & SILVEIRA, 2017, p. 16).

É possível afirmar que o os efeitos de sentido dessa *hashtag* se materializa na lista de TT por meio da escritoralidade, se autentica pela quantificação, pois a força e a constituição do sentido “assunto do momento” é atingido pela força da circulação mensurada por números (quantidade). Ou seja, o sujeito é alienado de seu discurso em decorrência de um número resultante de um algoritmo estatístico implementado na normatização do *Twitter*, favorecendo sua interpelação em sujeito, segundo a formação discursiva que o define (proibição da invisibilidade, ódio à democracia, carência de tópica cívica).

Portanto, reafirmamos que a normatização do sistema sobre a circulação do discurso que regula o TT não atinge o nível polissêmico, pois discursos que poderiam ser correlacionados à *hashtag* #somostodosmacacos, como visto em alguns exemplos, não são contabilizados para o TT nem aparecerão na lista de *post* que surgem ao clicá-la ou ao buscá-la.

Ao observamos os posts marcados com a expressão #somostodosmacacos, notamos inicialmente muitas paráfrases do *post* de Neymar JR (fotos semelhantes e relatos de apoio a Daniel Alves). Como na figura anterior, podemos observar a foto mais comum (em que o jogador Neymar fez algo semelhante) o de empunhar uma banana. Já em outro *post*, lê-se a palavra racismo. Ambas são marcas que parafraseiam a *hashtag* #somostodosmacacos, que passou a circular.

Figura 45: Paráfrase do *post* inicial

Por outro lado, o nível de interlocução permitido pelo ambiente, à medida que o discurso circula, revela as marcas e efeitos do interdiscurso (discursos outros que influenciam constituição de sentidos outros), levando ao deslizamento.

Constata-se que ainda hoje prevalece a paráfrase do sentido da *hashtag* em sua origem: tema controverso que precisa circular, ser debatido, de alguma maneira atingir a autenticação interna e se manter na memória discursiva. Lembrando que o processo de autenticação interna não se limita à repetição. Para que atinja os TTs, a *hashtag* precisa levar a identificação de muitos sujeitos e um dos recursos que permitiu tal alcance, foi o uso dos influenciadores digitais.

Porém, paralelamente ao gesto do sujeito que, sob o esquecimento número 2, faz circular a #, há algo que foge radicalmente de seu controle, que aqui faço a leitura como sendo uma forma de alienação do sujeito em relação ao discurso que ele faz circular, de tal forma que tudo isso é ressignificado, por meio da normatização do funcionamento discursivo vindo das suas “clivagens subterrâneas”, em números (quantias de click, de posts, likes, retweets, ...). Podemos perceber as marcas da alienação na forma que se autentica a *hashtag* #somostodosmacacos como assunto do momento no Twitter, bem como na colaboração da constituição do sentido de campanha publicitária de “sucesso”. Essa é uma forma de constituição de arquivos nas MS.

5.1.4 Repetibilidade na *hashtag* #microcontos

Fico impressionado com o papel desempenhado pelas *hashtags* e o *microblog*. No passado, o ser humano se reunia em torno do fogo para relatar momentos especiais. Hoje, as pessoas usam o *Twitter* para compartilhar o que sabem e se informar. Para acompanhar esse relato, nossos usuários geralmente antepõem ao assunto o símbolo sustenido “#”. A *hashtag* virou a fogueira da era digital. As pessoas se reúnem digitalmente em sua volta e, de uma maneira tão simples, conseguem se aproximar de pessoas de um mesmo interesse. O *Twitter* é só um intermediário (BAIN apud SABARAI, 2013, disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/hashtag-e-a-fogueira-da-era-digital-diz-executivo-do-twitter/>, acesso: 05 de abr. 2016).

Como afirmado anteriormente, a seleção do corpus composto pela *hashtag* #microcontos se justifica pelo funcionamento discursivo de uma *hashtag*, que inicialmente

possui FD dominante diferente do caso da *hashtag* #somostodosmacacos, cujo domínio está voltado ao político, ao esportivo, ao social e ao midiático, como se viu ao longo da análise já apresentada aqui.

No caso da *hashtag* #microcontos, é perceptível marcas, como no *post* apresentado na figura a seguir, do atravessamento de dominância do literário, bem como do midiático. Essa segunda determinação ocorre pela circulação de uma MS, cuja característica principal é o discurso normatizado digitalmente em um ambiente enunciativo informatizado.



Figura 46: Primeiro *post* do *Twitter* marcado com a *hashtag* #microcontos

No *post* acima está o primeiro tweet em que foi marcada a *hashtag* #microcontos. Devido à normatização do discurso digital do *Twitter*, é possível que existam outras publicações anteriores e posteriores que apresentam assuntos cujo efeito de sentido poderia ser correlacionado a essa *hashtag*.

Segundo Silveira (2015), a normatização que a *hashtag* proporciona sobre o funcionamento discursivo no *Twitter* levou a uma modificação no relacionamento entre os sujeitos nessa MS, afetando diretamente o modo de circulação dos discursos, superando a restrição de interlocução apenas entre “seguidos” e “seguidores”. Alterando as condições de produção imediatas dos discursos, permite-se que qualquer um que se adeque ao uso do instrumento, vincule-se a outros tuítes que utilizam a mesma *hashtag*.

Supostamente essa seja a marca da posição de “bom sujeito” do discurso, aquele que está totalmente identificado com a FD dominante. Silveira (2015) afirma que as

hashtags do *Twitter* criam um fio que tece diferentes processos enunciativos, com diferentes versões. Diferente do texto político ou midiático tradicional, por exemplo, que busca produzir um efeito de fechamento do texto, o fio criado a partir de uma

hashtag política vem justamente mostrar que a unidade textual é um efeito imaginário (p. 73).

Essa possibilidade, a de diferentes processos enunciativos, está relacionada ao fato da MS marcar uma *hashtag* que desliza seus sentidos. Apesar dessa possibilidade da diversidade de efeitos de sentidos, podemos dizer que a forma-sujeito que publica e faz circular a *hashtag*, é o chamado “bom sujeito” do discurso, já que se submete, no nível discursivo, ao sentido homogeneizante das TT para onde tende o sentido.

O mal sujeito do discurso, é aquele que se contraidentifica com o sentido dominante da FD. Assim, podemos dizer que no discurso do *Twitter*, o sujeito contraidentificado é aquele que não se inscreve nos processos de homogeneização, que tende para os TT. Ao contrário, esse sujeito marca diferente seu dizer, posicionando a *hashtag* de forma a permitir a heterogeneidade, como se constata no caso dos microcontos.

Partimos do pressuposto de que uma *hashtag* é um fenômeno técnico-discursivo que funde a língua (palavra) com a técnica (*link* clicável), o que nos permite a investigação discursiva.

Um tuíte é composto de formas languageiras e tecnolanguageiras, já que em sua construção se utiliza formas lineares e não clicáveis, como as palavras, e formas “deslinearizantes”, como as *hashtags* e os símbolos e *links*, que são todas formas clicáveis (SILVEIRA, 2015, p. 69).

Aparentemente, no arquivo digital as *hashtags* remetam ao caráter hipertextual (do ponto de vista técnico, ele é um *hiperlink*), mas na verdade, discursivamente, ela é um modo complexo de acesso digital ao arquivo e à memória discursiva

Nossos traços digitais tornam nosso discurso investigável, o que lhe confere uma dimensão linguística inédita: a memória discursiva, a intertextualidade, a interdiscursividade, a polifonia e o dialogismo, que os linguistas devem às vezes buscar interpretativamente nas camadas invisíveis do discurso, se tornam visíveis e explícitas, e fora da construção do analista-intérprete. Isso deve transformar os procedimentos da análise do discurso. (PAVEAU apud SILVEIRA, 2013, p. 40)

Como estamos abordando, nessa seção, a repetibilidade, consideramos, assim como Silveira (2015), que a *hashtag* é uma das possibilidades da normatização do discurso de escrita

digital do *Twitter*, por isso passamos a analisar a repetibilidade no eixo da formulação. Assim, a *hashtag* é um segmento

linguageiro (ele pode ser formado de siglas, palavras, expressões ou mesmo frases inteiras) mas é igualmente clicável, pois ele constitui um link que permite a criação de um fio. O lugar da *hashtag* é livre no tuíte: antes, no meio ou no fim. Seu modo de integração é variado: ele pode anteceder ou suceder o texto do tuíte (PAVEAU apud SILVEIRA, 2013, p.130).



The image shows a screenshot of three tweets from the #microcontos hashtag on Twitter. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the date, the text of the tweet, and interaction icons (reply, retweet, like, and direct message).

Tweet 1:
 User: Irine C. Syrogiannis @ICSyrogiannis · 1 Dec 2017
 Text: Pensou se tava com hálito de cerveja, então os lábios se tocaram e nada mais importava. No infinito de um beijo, o mundo era só deles. Separaram-se e ele se foi. Ela voltou a dançar. Houve amor, durou apenas um instante, mas foi amor. Sorririam ao lembrar. #microcontos #romance
 Interaction: 1 like

Tweet 2:
 User: QuelSouEu? @QuelDonega · 25 Nov 2017
 Text: Um dia a moça tirou fotos lindas: Eram para o seu namorado. Quando outra pessoa viu ficou chocada por ela ser tão sensual. Ao ter sua intimidade invadida primeiro teve medo, depois ignorou. Apagou os holofotes sobre sua escuridão e voltou sozinha pra sua caverna. #microcontos
 Interaction: 3 likes

Tweet 3:
 User: Marie @mariborges · 23 Nov 2017
 Text: Na casa nova, ela comenta com o marido:
 _ Ouviu a confusão e o choro de bebê no vizinho a noite toda?
 _ A casa vizinha está vazia há anos.
 #microcontos
 Interaction: 2 likes

Figura 47: Microcontos - *hashtag* externa.

Como já dissemos anteriormente as *hashtags* dividem-se em externas e internas. As internas são aquelas que integram a sintaxe do enunciado, como já tratado anteriormente. Já as externas, predominantes no caso da *hashtag* #microcontos, são aquelas que não compõem o enunciado, mas são utilizadas como referência ao tema/assunto.

Nos posts, marcados pela *hashtag* #somostodosmacacos, podem ser encontrados os dois tipos de marcações (externa e interna). Já na *hashtag* #microcontos, a maioria dos *tweets* tem a marcação externa em relação à sua sintaxe.

Temos então um ponto de diferenciação no funcionamento discursivo, quanto à repetibilidade entre os corpus selecionados. Isto está relacionado à posição em que se apresenta a *hashtag* na publicação, pois, conforme Silveira (2015), a diferença entre interna e externa reside no eixo da formulação do texto-tuíte no gesto de utilização de uma *hashtag*, uma vez que língua e sujeito; língua e ideologia, anuncia que “jogar com a língua é uma questão de análise sintática” (PÊCHEUX & GADET [1991] 2011, p.101).

Dessa forma, ao pensar sobre a repetibilidade das *hashtags* #microcontos e #somostodosmacacos, pensa-se o lugar que ela ocupa na formulação de cada tuíte, podendo ser uma indicação do funcionamento discursivo dessa, tendo estreita relação com os processos de formulação e constituição de sentidos.

O discurso presente na *hashtag* #somostodosmacacos se legitima pela repetibilidade e quantificação, por se tratar de um discurso da escritorialidade, em que o TT pode ser caracterizado como um efeito de fecho instantâneo sobre o texto marcado pela *hashtag*. Assim, esse efeito relaciona-se à questão do efeito de sentido de “assunto do momento”.

Já na *hashtag* #microcontos, ao analisar a repetibilidade, por meio da sua marcação, nota-se que a maioria dos posts se caracteriza pela marcação externa da palavra-chave. Essa maneira de marcá-la passa pelo atravessamento do discurso literário acadêmico, leva, na verdade, a uma repetição da forma de classificar os textos desse tipo de discurso, como em bibliotecas, artigos e revistas que já usam palavras-chave. Esse fato aponta para a determinação discursiva do tipo de texto em questão (microcontos), já que se configura como um discurso de escrita, o discurso literário, e não de escritorialidade. Assim, fica evidente a influência desse atravessamento quando se leva em consideração a origem desse gênero literário/acadêmico, principalmente por ele integrar a memória discursiva.

O sujeito da *hashtag* #microcontos é aquele que se constitui e formula o seu discurso determinado por um discurso da escrita, e não pelo discurso da escritorialidade, como é o caso da *hashtag* #somostodosmacacos. A prova disso é o posicionamento da *hashtag* que nessa caso produz um arranjo sintático específico.

Portanto, apesar desse discurso circular em um ambiente que se caracteriza pelo discurso da escritorialidade, a *hashtag* #microcontos caracteriza-se pelo discurso da literatura no interior da MS, como é visto nos posts apresentados anteriormente. O tweet, acompanhado dela, apresenta um texto que pode ser classificado como microconto.

A partir da pesquisa de Gallo e Silveira (2017), a forma como o discurso da escritorialidade do *Twitter* se legitima, por meio da quantificação/repetição, possibilita analisar, o que ocorre na *hashtag* #somostodosmacacos. Porém, o caso da *hashtag* #microcontos, parece se caracterizar como contraidentificação do sujeito a um discurso de escritorialidade, conforme o trabalho de Gallo (2017). Portanto, é possível afirmar que o discurso literário, enquanto discurso da escrita, constitui-se e formula-se em outra ordem discursiva (discurso literário, nesse caso) e apenas circula na internet (no *Twitter*). Essa necessidade pode ser relacionado a duas noções apresentadas anteriormente. A primeira delas relaciona-se à “proibição da invisibilidade”, defendida por Haroche (2013). O *Twitter* é o espaço onde se materializa o discurso atravessado pela “proibição à invisibilidade”, pois a ele está associado o sentido de um espaço discursivo em que aparece tudo que está acontecendo (“What’s happening?”). Como já afirmado anteriormente, o sujeito da *hashtag* #microcontos é aquele que busca publicizar seu texto, isso ocorre por meio da sua interpelação como sujeito do *Twitter*, uma vez que ali é o espaço discursivo da “proibição à invisibilidade”. Ao se constituir como sujeito nessa *hashtag*, o indivíduo tornar visível seu discurso.

A segunda noção que buscamos relacionar à análise é a de “Tópica Cívica”, de Orlandi. Essa noção se materializa, no nosso ponto de vista, no espaço discursivo do *Twitter* por meio da imbricação dela com outras duas noções trazidas anteriormente: Ódio à democracia de Rancière (2014) e Proibição à invisibilidade, de Haroche (2013). Como vimos, é possível correlacionar à noção de Rancière (2014) à de Haroche (2013), já que a democracia se constitui como regime da liberdade e igualdade. Entretanto, nesse caso, a igualdade entre os sujeitos é afirmada pelo “ter”, precisando ainda tornar visível esse ter. Dessa forma, em uma democracia em que o sujeito se assujeita pela ordem de apresentar o que se tem, podemos dizer que o *Twitter*

se constitui como espaço discursivo da democracia que proíbe tornar invisível o que se tem. Assim, quando se constitui com espaço discursivo dessa democracia, o sujeito da *hashtag* #microcontos se compõe no espaço de interlocução digital “democrático”, uma vez que todos podem mostrar o que tem. Nesse caso, o que esse sujeito tem a apresentar é o seu texto literário, associando então a um possível espaço de tópica cívica, pois é nesse espaço que há a constituição do sujeito democrático.

Partindo desse princípio, realizamos análise do caso *hashtag* #somostodosmacacos. Neste, há a interpelação do sujeito ao discurso democrático, por meio dos diversos atravessamentos que o assujeitaram nesse discurso (político, combate ao racismo, etc). Aqui, o espaço tópico cívico se materializa na circulação da *hashtag* #somostodosmacacos, em que a democracia da liberdade e igualdade mostrar o que se tem.

Feitas as considerações sobre tópica cívica, retomo sobre a circulação da *hashtag* #microcontos e sua repetibilidade. Dessa forma, ao pensarmos sobre o fato de se constituir em um espaço do discurso da escrita e que usa a internet (*Twitter*) para circular, corroboramos assim com Rodrigues e Souza (2012), quando afirmam, que no caso dos microcontos brasileiros, a internet tem influência significativa na circulação, mas não é determinante. Funciona mais como um suporte de divulgação, pois ainda o objetivo dos autores é o reconhecimento social, reconhecimento coletivo. Sabemos que esse funcionamento está associado à esfera do discurso da escrita, cujo efeito tem relação com o reconhecimento.

Assim, pelo atravessamento do discurso literário, o efeito do discurso da escrita nesse caso não se faz pela repetição, e sim pelo processo de legitimação e reconhecimento externo à MS. Como podemos ver abaixo, a Academia Brasileira de Letras já lançou alguns concursos de microcontos, cuja caracterização se adequa aos textos que são publicados no *Twitter*.

Academia Brasileira de Letras lança concurso inspirado em Twitter

Primeiro lugar ganhará um Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa

Foram abertas na última segunda-feira (16) as inscrições para o concurso de microcontos, criado pela Academia Brasileira de Letras (ABL).

Com até 140 caracteres, mesmo limite usado pelo serviço de microblogs Twitter, os três melhores microcontos serão premiados com dicionários.

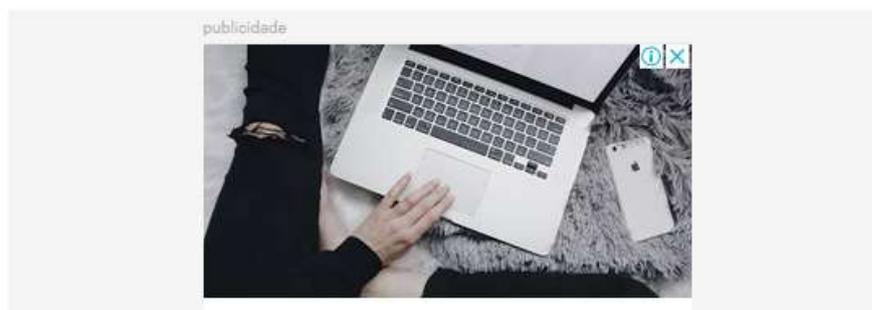


Figura 48: Concurso da ABL 2017: Microcontos de *Twitter*

Foram abertas na última segunda-feira (16) as inscrições para o concurso de microcontos, criado pela Academia Brasileira de Letras (ABL). Com até 140 caracteres, mesmo limite usado pelo serviço de *microblogs Twitter*, os três melhores microcontos serão premiados com dicionários. O tema do concurso é livre e para participar basta seguir o *Twitter* da ABL (@Abletras) e enviar o microconto para o e-mail academia@academia.org.br, junto com seu nome, telefone e endereço. As inscrições vão até 30 de abril e os vencedores, que terão seus microcontos expostos no site da ABL, serão anunciados dia 1º de julho (CORREIO 24h, 2017).

Outra marca do processo de legitimação externo é a publicação e venda de livros no mercado editorial. Os livros contêm microcontos de autores que, muitas vezes, já foram publicados no *Twitter*. A figura a seguir apresenta o livro intitulado “Ficou tanto por dizer - microcontos”, do autor português Fernando Guerreiro. O livro traz uma seleção de microcontos publicados por ele nas redes sociais.

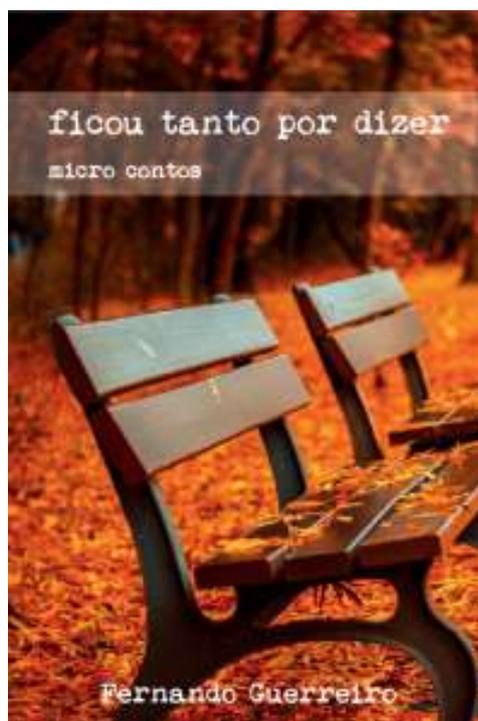


Figura 49: Livro de Microcontos

Dessa maneira, é possível dizer que o efeito de sentido que recai sobre a *hashtag* microcontos ao fazer circulá-la no *Twitter* está associado a uma forma de identificação (palavra-chave), cuja legitimação não se dá pela repetição, uma vez que não se identifica com discurso da escritorialidade. O sentido associado à *hashtag* nesse caso pode vir de uma memória discursiva do discurso acadêmico literário. Podemos observar nas bibliotecas, artigos, publicações, o uso de palavras-chave como forma de organização dos textos desse ambiente. Aparentemente o seu funcionamento se assemelha a esse funcionamento, em decorrência do sujeito que se contrai-identifica ao discurso do *Twitter*, a fim de publicar seus textos.

Ainda com a relação à repetibilidade da *hashtag* #microcontos é perceptível que ela acontece entre os sujeitos usuários, que não são influenciadores digitais (sujeito que possui muitos “nós” de ligação na topologia da rede). Esse ponto foi um dos que contribuiu para que a *hashtag* #somostodosmacacos se tornasse TT, colaborando com o efeito de sentido e o processo de legitimação interna pela repetição. No caso da *hashtag* #microcontos, sua repetição é feita sempre por um grupo de usuários que produz textos desse gênero literário e os marcam por palavra-chave. A partir dessa análise, constatamos então que a normatização feita para indicar o assunto do momento não consegue atingir, nesse caso, o sentido de assunto importante

(do momento) para esse usuário. Isso se deve, como vimos, porque a formulação desse sentido se situa no nível polissêmico do discurso.

Abaixo, segue o perfil do usuário que marcou, pela primeira vez, a expressão #microcontos em um *post* do *Twitter*. Pode ser dito que esse perfil que a inaugurou, diferente da *hashtag* #somostodosmacacos, não é de um influenciador digital.



Figura 50: Perfil do usuário que lançou a *hashtag* #microcontos no *Twitter*.

Vimos diferenças entre o processo de repetição das *hashtags* que compõe o corpus, mas o leitor deve estar se questionando o que há de comum nesse processo. Então, o que converge, aqui, é o fato de a hipótese maior da pesquisa girar em torno do processo de alienação do sujeito em relação ao seu discurso. O sujeito que marca no seu *post* é aquele que, atravessado pela FD literária, deseja dar publicidade a sua arte (a de escrever um microconto).

Como a constituição do sujeito que a faz circular é atravessada pela ideologia Acadêmica/Literária, podemos ver algo que é repetido desde a literatura de cordel.

A literatura de cordel teve início no século XVI, quando o Renascimento passou a popularizar a impressão dos relatos que pela tradição eram feitos oralmente pelos trovadores. A tradição desse tipo de publicação vem da Europa. No século XVIII esse tipo de literatura já era comum, e os portugueses a chamavam de literatura de cego, pois em 1789, Dom João V criou uma lei em que era permitido à Irmandade dos homens cegos de Lisboa negociar esse tipo de publicação.

No início, a literatura de cordel também tinha peças de teatro, como as que Gil Vicente escrevia. Esta literatura foi introduzida no Brasil pelos portugueses desde o início da colonização (MELO, 2014, p. 15).

O surgimento das técnicas de imprensa permitiu o avanço e uso da técnica de xilogravura – assim o autor de cordel era o sujeito que por meio dessas ferramentas buscava sair do anonimato a partir da publicação da sua arte. Isso permeia a memória discursiva do sujeito que faz circular a *hashtag* #microcontos, pois esse é o sujeito usuário que vê na rede uma forma de superar o anonimato por meio da ferramenta, cujo efeito de sentido ‘posso ser visto por todos’ (em que se apresenta o que está acontecendo no mundo – a frase inicial do *Twitter*).

Então, o sujeito usuário constituído pela ideologia do poder ser visto (mídia, publicidade) no *Twitter* (proibição da invisibilidade de Haroche, 2013) e na Literatura/Academia passa a publicar seus microcontos, marcando a referida *hashtag* a fim de sair do anonimato, constituindo-se sujeito autor de microcontos, possivelmente legitimado por concursos da ABL e pelo mercado editorial.

Então, corrobora-se o efeito de que esse é o local liberto para publicar seus textos, mais uma vez esse sujeito é alienado do seu discurso, a partir de um sentido da quantificação – quantidade de usuários, *likes*, *posts*, *retweets*. Tudo isso é transformado em um discurso da quantificação que se associa ao valor monetário da rede.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muitas formas nas quais o homem aliena de si mesmo os produtos de sua atividade e faz deles um mundo de objetos separado, independente e poderoso, com o qual se relaciona como um escravo, impotente e dependente. (Bottomore, 2001, p. 9)

Como afirmado ao longo desta tese, o que temos aqui é um exemplo da metodologia dinâmica que embasa a análise e, portanto, qualquer tentativa de fecho é um efeito. Da mesma forma que estas conclusões não abarcam, necessariamente, tudo o que poderia ser dito depois do desenvolvimento da análise, pois a forma aqui apresentada é uma das muitas possíveis e, deste ponto de vista, esta pareceu ser a mais adequada, já que também o analista está determinado pelos esquecimentos ideológicos apontados por Pêcheux.

Ao começar a tese, tinha em mente a busca por responder a inquietudes da minha atuação em cursos de tecnologia e formação de professores, uma delas girava em torno da necessidade de encontrar marcas no funcionamento discursivo do *Twitter*, que embasassem uma postura crítica e reflexiva, minha e dos meus futuros discentes, frente à avalanche de dados e a aceitação da tecnologia de maneira “natural”. Como professor, pretendo contribuir para que meus alunos não ufanizem as tecnologias, sem refletir sobre as consequências sociais e políticas, como se essa rede “social” se constituísse em uma prática técnica neutra, e que teria vindo para solucionar todos os problemas de comunicação.

Dessa forma, ao longo da pesquisa procuramos compreender a relação entre funcionamento discursivo e alienação. Nossa referência para a noção de alienação, são as bases materialistas que compuseram a área da Análise do Discurso, partindo da visão Marxista que relaciona alienação à ação (ou estado) em que um indivíduo, um grupo, uma instituição ou uma sociedade se tornam alheios (estranhos, **alienados**), aos resultados (ou produtos) de sua própria atividade.

Assim, ao longo da pesquisa procuramos entender como o funcionamento discursivo no *Twitter*, especificamente nas *hashtags* #somotodosmacacos e #microcontos levam ao processo de alienação, o qual pudemos relacionar à noção de fetichismo, do sujeito usuário em relação a sua “produção”, já enquanto produto.

Um outro aspecto abordado foi a forma-sujeito que compõe o corpus de análise, no nosso caso, retomando Haroche (2013) e Marx (1994), pudemos dizer que, de maneira geral, a forma-sujeito é fruto de uma interpelação da ideologia sobre o indivíduo: isso é incontornável em qualquer sociedade, mas nos interessou, aqui, verificar essa condição inexorável dos sujeitos, em uma sociedade de consumo.

Para chegarmos ao funcionamento do discurso de *hashtags*, tomando como exemplares: #microcontos e #somostodosmacacos, as observamos pelas marcas de suas clivagens subterrâneas, existentes na forma de normatização dos discursos no espaço discursivo informatizado do *Twitter*.

O que está em jogo, aqui, é um modo de interpelação que envolve visibilidade e atualização permanente dos sujeitos que fazem comentários e alimentam o site, que por essa razão, tem um valor capital tão elevado. Ou seja, o site “oferece” um espaço e um serviço ao sujeito usuário, aparentemente gratuito, mas que produz esse sujeito como mercadoria, alienando-o do seu discurso, naturalizando seu trabalho como uma espécie de “lazer”.

A materialização desse funcionamento alienante está, por exemplo, nos *Trend Topics*, uma estratégia resultante de certas clivagens subterrâneas que fazem com que determinadas *hashtags* sejam consideradas mais importantes que outras, em determinado momento. Esse efeito de sentido de haver um “assunto eleito”, não é da autoria de nenhum sujeito em particular, mas sim do funcionamento técnico da produção do site, a partir de uma programação e da conseqüente normatização produzida por ela. Vimos que esse sentido de TTs resulta da operação de um algoritmo que leva certos parâmetros em consideração, que fogem do controle do sujeito usuário, para o qual o sentido “assunto do momento” poderia ser diferente daquele resultante dos algoritmos de programação.

Assim no caso da #somostodosmacacos há um maior grau de identificação (bom sujeito) com a forma sujeito usuário de *Twitter* que se aliena, uma vez que ao fazer circular o discurso marcado por essa *tag* ele acaba se alienando (dele é separado o discurso e sua forma de significação por meio da normatização digital do discurso). Em contrapartida o caso de #microcontos, o sujeito que a faz circular é aquele que não está totalmente identificado com essa forma sujeito usuário de *Twitter*, pois esse segundo está em um grau maior de identificação

com o sujeito da literatura, utilizando de um espaço discursivo de domínio da escritorialidade para fazer circular o discurso que pode ser identificado com discurso de escrita.

É possível dizer, ainda, que o efeito de sentido “assunto do momento”, da *hashtag* #somostodosmacacos foi possível graças à forma como se constitui o sujeito usuário, para o qual é óbvio (“o que é que deve ser” - Pêcheux, 1997), como deve se portar, publicar, nessa campanha, uma vez interpelado nesse discurso. Podemos dizer que há uma circularidade entre a pergunta inicial do site (O que está acontecendo?) e a lista TT, uma remetendo à outra: ser importante, tornar-se visível, nesse espaço em que “todos” podem ser vistos, achando a resposta para pergunta inicial, e aparentemente pessoal, na própria lista dos TTs. Ao marcar e fazer circular a *hashtag* #somostodosmacacos, recai sobre o sujeito o efeito de sentido de fazer parte do todo, pois ele pode fazer parte do “assunto do momento”, utilizando um espaço discursivo que se estabelece, ilusoriamente, como algo semelhante ao que chamamos “tópica cívica” (espaço do exercício da democracia). Além desse efeito de sentido, há outros que puderam ser marcados por meio das projeções imaginárias e dos esquecimentos, como por exemplo: o uso da expressão “somos todos”, partindo de uma posição-sujeito influenciador digital, fazendo atravessar aí um discurso de combate ao racismo.

Já no caso da *hashtag* #microcontos, constatamos que ela organiza textos específicos (contos) que se inscrevem em um discurso literário, e nesse discurso tem a determinação de sua formulação (como se formula um conto, e que é diferente de como se formula uma crônica, ou uma poesia, etc). Essas formas, como vimos, apenas circulam no *Twitter*, esse espaço enunciativo informatizado, dominado pelo discurso da escritorialidade. Mas apesar de sua formulação e constituição serem determinadas por um discurso de escrita (e, ao mesmo tempo, literário), que tem outros espaços enunciativos (como os livros, por exemplo), no *Twitter* ele é sobredeterminado pela normatização própria desse espaço, por exemplo, o número de caracteres. Entretanto, mesmo dessa forma, sua legitimação ainda ocorre em instâncias externas, próprias dos discursos de escrita. Assim é possível dizer que a *hashtag* #microcontos tem seu sentido predominantemente determinado não pela normatização do espaço enunciativo informatizado, mas por uma formação discursiva literária.

Assim, podemos concluir que a forma alienada do sujeito no discurso do *Twitter* pode ser relativizada, nesse caso. O sujeito da *hashtag* #microcontos também deseja o reconhecimento social, ou seja, parte da premissa da proibição da invisibilidade, e se coloca

nesse espaço determinado pelo efeito de “democrático”. No entanto, o sujeito, nesse caso, não está alienado do seu trabalho, da mesma forma que o sujeito da *hashtag* #somostodosmacacos, uma vez que ele se vale da divulgação do seu trabalho, o que o site não impede. Podemos dizer que essa *hashtag* constitui um furo no funcionamento predominante do discurso do *Twitter*.

Um outro ponto interessante é a constatação de marcas de limitação na produção de sentidos, gerada nas clivagens, já anteriormente apontadas por Pêcheux (1994), que privilegiam uma única forma de leitura. No caso de nossa análise, a normatização do arquivo digital, leva a uma limitação do sentido, inclusive naturalizando o arquivo como neutro e independente, alocado na memória metálica, ancorando-se no ideal “das línguas lógicas de referentes unívocos”. Ficam apagadas para os leitores as relações políticas entre a normatização e os discursos aí imbricados

A *hashtag* #somostodosmacacos é determinada por um discurso de escritorialidade, limitando-se a legitimar-se por quantificação na sua circulação, além de se formular e constituir nesse mesmo discurso, com forte atravessamento do discurso do marketing, como vimos. Já a *hashtag* #microcontos parece funcionar de outra maneira, apenas circulando no espaço do *Twitter*, sem perder sua forma de constituição no discurso literário, sendo apenas sua formulação enquanto “microforma” de 140 caracteres (posteriormente atualizado para 280 caracteres), determinada pela normatização do *Twitter*.

Finalmente salientamos que o funcionamento das *hashtags*, de maneira geral, tende à repetição e à homogeneidade, uma vez que o efeito de visibilidade e de legitimação, que tem relação com a quantificação do mesmo, é o que predomina.

REFERÊNCIAS

ALECRIN, Emerson. **Estudo aponta para mais contas inativas no *Twitter* e menos tweets por usuário**. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/154145/estudo-contas-inativas-twitter-menos-tweets-por-usuarios/>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

ALENCAR, Felipe. **Seis segredos sobre os *Trending topics* do *Twitter***. In: Revista Tech Tudo. Disponível em: <<http://www.tech tudo.com.br/noticias/noticia/2016/04/seis-segredos-sobre-os-trending-topics-do-twitter.html>> Acesso em: 10 dez. 2016.

ATHENIENSE, Alexandre. **Efeitos do vazamento de dados da SONY no Brasil**. In: Revista Eletrônica Consultor Jurídico. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2011-mai-01/prejudicado-ataque-rede-psn-nao-apelar-justica-brasileira>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

ALTHUSSER, Louis. **Posições 1**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

_____. **Aparelhos Ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BARROS, José D'Assunção. **O conceito de alienação no jovem Marx**. In: Tempo Social, revista de sociologia da USP, p. 223-245, v. 23, n. 1, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12659>>. Acesso: 05 març. 2017.

BAZZO, Walter A. **Ciência Tecnologia e Sociedade e o contexto da educação tecnológica**. Florianópolis – SC: Editora UFSC, 2014.

_____. BARBOSA, Leila C. A. **O Uso De Documentários Para O Debate Ciência-Tecnologia-Sociedade (Cts) Em Sala De Aula**. In: Revista Ensaio, Belo Horizonte, v.15, n. 03, p. 149-161, 2013 Disponível em: <<http://www.portal.fae.ufmg.br/seer/index.php/ensaio/issue/view/83/showToc>>. Acesso: 15 nov. 2015.

BERGH, Joeri V. **Infographic: Millennials & Social Media - The power of conversations based on a global social media study among youngsters**. 2013 Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/joerivandenbergh/infographic-millennials-social-media-ii>>. Acesso: 05 mar. 2015.

BIRMAN, Joel. **Sujeito, alienação e desconhecimento. Sobre Lacan e o jovem Marx.** In: Tempo psicanal. vol.43 no.2 Rio de Janeiro dez. 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382011000200010>. Acesso: 20 abr. 2017.

BOTMORE, Tom et al. **Dicionário do Pensamento Marxista Zahar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, p. 210–230. 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full#>> Acesso em: 03 fev. 2015.

BRUM, Eliane. **Sobrenome: “Guarani Kaiowa”.** Revista Época, Rio de Janeiro, 27 nov. 2012. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/11/sobrenome-guarani-kaiowa.html> >. Acesso em: 22 mar. 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: do conhecimento à política.** In: ____; CARDOSO, G. A sociedade em rede. Do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 2005.

CORREIO, 24h. **Academia Brasileira de Letras lança concurso inspirado em Twitter.** Jornal Online, 2017. Disponível em: < <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/academia-brasileira-de-letras-lanca-concurso-inspirado-em-twitter/>> .Acesso 20 dez. 2017.

FINCK, Bruce. **O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

, FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. - São Paulo: Edições Loyola, 1996

GALLO, Solange L. **Novas fronteira para a autoria.** Organon, Porto Alegre, nº 53, julho-dezembro, 2012, p. 53 a 64.

_____. **Discurso de Escrita e Ensino**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1992.

_____. & NECKEL, Nádia R. M. **As Clivagens Subterrâneas/Contemporâneas Da Rede E O Efeito Narciso**. In Flores, Giovana F.; Neckel, Nádia R. M. & Gallo, Solange L. (orgs) *Discurso, Ciência e Cultura: Conhecimento em Rede – Palhoça*: Ed. Unisul, 2012.

_____ & NECKEL, Nádia R. M. **Análise Fílmica com base na Análise do Discurso**. In: Lamas, Nadja C. & Jahn, Alena R. M. (orgs) *Arte e Cultura: passos, espaços e territórios*. Joinville, SC: Editora Univille, 2012.

_____. **Discurso e Novas Tecnologias de Informação**. In: Navarros, P. e Baronas, R. L. **Sujeito, Texto e Imagem em Discurso**. Campinas-SP: Editora Pontes, 2018.a.

_____ **Processo De Legitimação No Discurso De Escritorialidade**. Anais do VII SEAD, 2015. Disponível em:
<<http://anaisdosead.com.br/7SEAD/SIMPOSIO06/SolangeLedaGallo.pdf>>. Acesso: 13 dez. 2015.

_____. **Como o Texto se Produz: Uma Perspectiva Discursiva**. Blumenau, SC: Editora Nova Letra, 2008.

_____. **Da escrita à escritorialidade: um percurso ao autor online**. In: Rodrigues, Eduardo Alves; SANTOS, Gabriel Leopoldino dos; CASTELLO BRANCO, Luiza Katia Andrade. (Org.) *Análise de Discurso no Brasil: pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi*. Campinas, SP: Editora RG. 2011.

_____. **Sobre a Materialidade Digital**. No prelo, 2018.b

GOMES, Gilberto. **Os dois conceitos Freudianos de *Trieb***. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*. vol.17 no.3 Brasília Set. 2001. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722001000300007>. Acesso em: 18 abr. 2017.

GUESPIN, Louis. *Problématique des travaux sur le discours politique*. *Langages*, 23. Paris, 1971. p. 3-24.

HAROCHE, Claudine. **A Invisibilidade Proibida**. in: Tiranias da Visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap – UNIFESP 2013.

HENRY, Paul. **Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969)**. In: GADET, F. e HAK, T. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1975.

INDURSKY, Freda. **Da Interpelação à Falha no Ritual: A Trajetória teórica da Noção de Formação Discursiva**. In: BARONAS, R. L. (org.). Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

INDURSKY, Freda. **A memória na cena do discurso**. In Indursky, F.; Mittmann, Solange & Leandro-Ferreira, M. C. (orgs) Memória e História na/da análise do discurso. Mercado de Letras, 2011.

LACAN, Jacques. **O seminário Livro 17 – O Averso da Psicanálise**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1992.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Tradução de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

MELO, Priscila. **Literatura de Cordel**. In: Estudo Prático. Revista Online, 24 jun. 2014. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/literatura-de-cordel/>>. Acesso: 8 out. 2016.

MESSINA, Chris. **Groups for Twitter: or A Proposal for Twitter Tag Channels**. 2007. Disponível em: <<http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>>. Acesso em: 28 maio 2014.

ORLANDI, Eni P. **Televisão e Memória** in: Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas - SP: Pontes, 2012.

_____. **Por uma Teoria Discursiva da Resitência do Sujeito**. In: Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia. Campinas – SP: Pontes, 2012.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: As formas do discurso.** 6ª Edição. Campinas – SP: Pontes, 2011.

_____. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** 7ª Edição. Campinas – SP: Pontes, 2007.

_____ **Discurso e Leitura.** 6ª Edição. São Paul – SP: Editora da UNICAMP, 2001.

_____. **O sujeito Contemporâneo: Um exemplo.** In: INDURSKY, F. e FERREIRA, C. *Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites.* São Carlos SP Ed. Clara Luz, 2007.

PÊCHEUX & FUCHS (1975). **A propósito da Análise Automática do Discurso.** In : GADET & HAK (org). *Por uma análise automática do discurso.* Campinas: Ed. Unicamp, 1975, p.163-252.

_____. **Discurso: Estrutura ou Acontecimento.** Tradução Orlandi E. Campinas, SP: Ed. Pontes, 1990.

_____. **Ler o arquivo hoje.** In. Orlandi (Org.) *Gestos de Leitura.* Campinas, SP: Ed. Unicamp. 1994.

_____. **Semântica e Discurso: Uma Crítica a Afirmação do Óbvio.** Tradução Orlandi, E. [et al]. 3ª Edição. Campinas – SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. GADET, Françoise. **A Língua Inatingível.** In: PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso: Textos selecionados,* Eni Puccinelli Orlandi. Tradução de Sérgio Augusto Freire de Souza. Campinas, SP: Pontes Editores, [1991]2011. p. 93-105.

RANCIÈRE, Jacques. **O Ódio a Democracia.** Echalar. São Paulo: Boi Tempo, 2014.

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

REVISTA IMPRENSA. **Campanha “Somos Todos Macacos” é agraciada com dois prêmios em Cannes.** Revista Online, junho, 2014. Disponível em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/66372/campanha+somos+todos+macacos+e+agraciada+com+dois+premios+em+cannes>>. Acesso 10 out. 2016.

SBARAI, Rafael. “**Hashtag é a fogueira da era digital**”, diz executivo do *Twitter*. Veja.com: Vida Digital. São Paulo, 10 maio 2013. p. 1-1. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/hashtag-e-a-fogueira-da-era-digital-diz-executivo-do-twitter>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

SALES, Ygor. **hashtag #somostodosmacacos** in: Folha de São Paulo Online 27/04/2014. Disponível em: <<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/04/27/somostodosmacacos>>. Acesso: 10 mar. 2015.

SEABRA, Carlos. **A Onda dos Microcontos**. In: *Revista Língua Portuguesa*, São Paulo - SP: Editora Segmento, abril, 2010.

SOUZA, Fabrina M. & RODRIGUES, Rauer R. **A Ascensão do Microconto Brasileiro no Início do Século XXI**. In: Alvares & Kiting (org) *Microcontos E Outras Microformas: Alguns Ensaios*. Braga – Portugal: Ed. Uminho. 2012.

TWITTER. O que são os marcadores (símbolos de "#")?. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/255508-o-que-sao-os-marcadores-simbolos-de>> . Acesso em 11 mar. 2015.

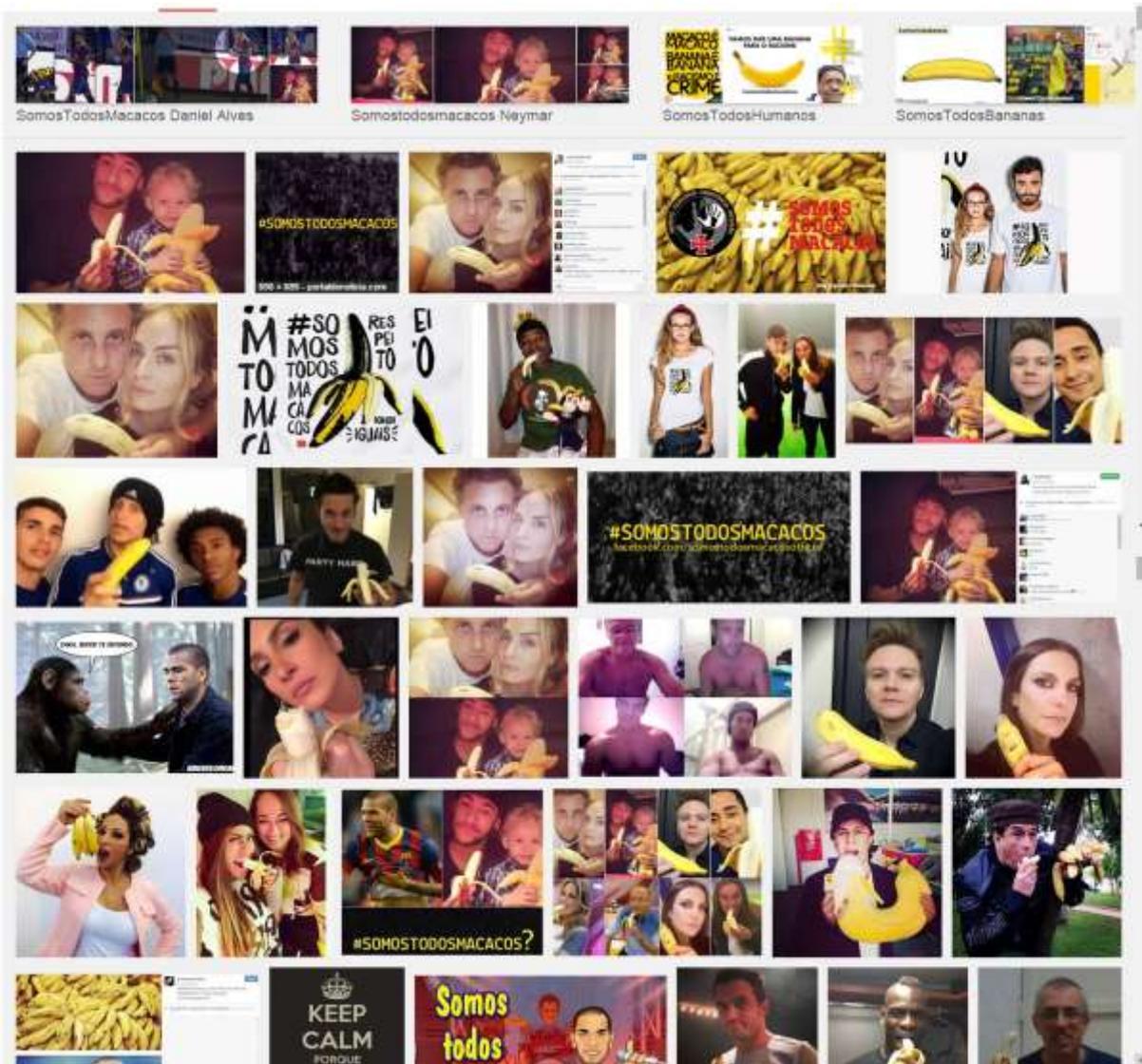
VALVASORI, Gustavo. **Estatística recentes sobre as principais redes sociais**. Disponível em: <<http://zubit.com.br/blog/redes-sociais/estatisticas-recentes-sobre-as-principais-redes-sociais/>> Acesso 05 de mar. 2015.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no *twitter* : filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

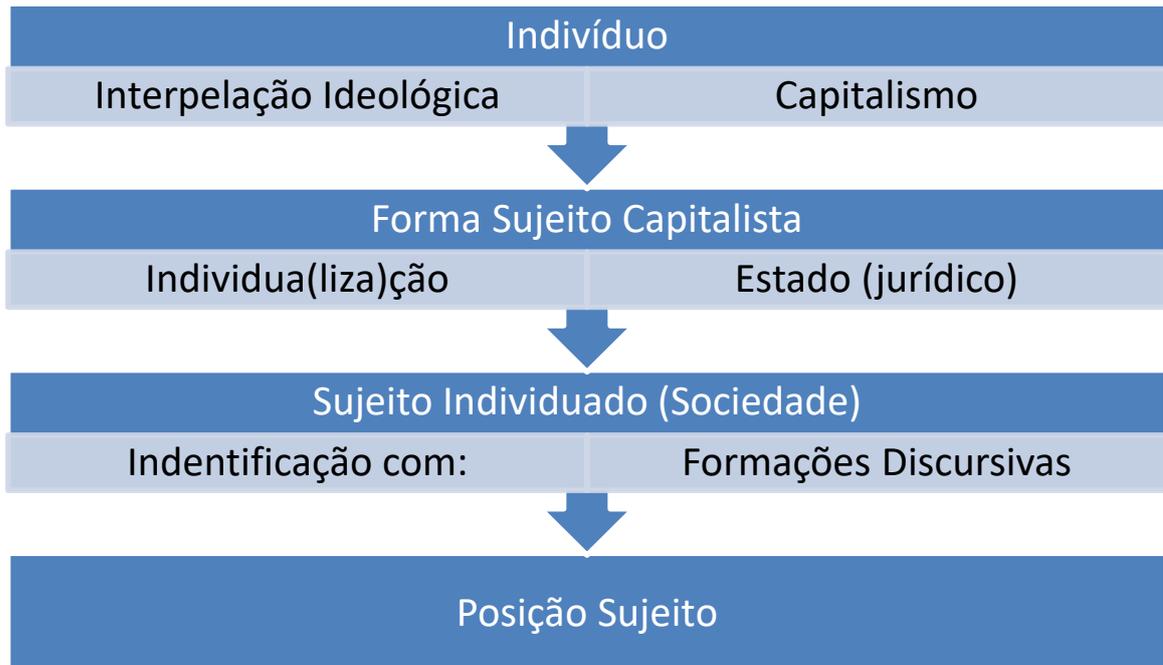
ANEXOS

ANEXO A

Print Screen do resultado da busca no google por imagens da *hashtag hashtag* #somentodosmacacos.



ANEXO B



APÊNDICES

UM POUCO MAIS SOBRE ALIENAÇÃO



Figura 51: Barros (2011) apresenta os Tipos de Ideologia Estudados por Marx, na chamada fase jovem. p 236.

Porém, apesar de me justificar nas obras da primeira fase, penso que as obras tardias (fase madura) contribuem também para compreensão desse conceito. Também passei a considerar os estudos dessa fase sobre a alienação, pelo fato de que, conforme Barros (2011), o jovem Marx já percebia que o homem (concreto e natural), transforma constantemente o mundo por meio de seu trabalho e de sua práxis, da mesma forma que esse movimento transforma a si mesmo. O mundo a sua volta “humaniza-se” cada vez mais, por onde lança seu olhar, é quase impossível não encontrar marcas da sua ação sobre a natureza.

Sob essa capacidade de transformar o mundo e a si mesmo, vem uma “terrível” sombra de que esse sujeito acaba se perdendo na história, desumanizando-se, desnaturalizando-se, ou seja, aliena-se. Encontro assim novamente respaldo para a adoção da categoria na análise.

O seu contato com Engels, é um marco para o início da segunda fase de Marx, nessa, ao aproximar-se da concretude do trabalho industrial, fazendo-o que passe a adotar um novo “centro de gravidade” nas suas análises, passando da alienação em geral para o modo de produção capitalista. Nessa segunda fase, ele conclui que a alienação produzida no mundo do trabalho era o ventre materno de todas as alienações – a raiz do “estranhamento” que lançava no sofrimento e na inconsciência o homem comum do mundo moderno.

Esse novo momento envolve a reflexão e crítica sobre alienação, passando das críticas à religião, à política, à economia política, chegando à sua base fundamental, a crítica econômica ao sistema de trabalho no mundo capitalista. Cabe, porém, destacar que apesar de não fazer menção direta ao termo “alienação” nessa nova fase, Barros (2011) percebe, a partir da análise sistemática que lança às obras de Marx, que o tema alienação não desaparece do seu horizonte de análises: apenas se desloca para uma posição mais lateral e menos visível no palco teórico da análise marxista.