

DISCURSO E HASHTAG: DIFERENTES MODOS DE PERTENCIMENTO NO INSTAGRAM

DISCOURSE AND HASHTAG: DIFFERENT MODES OF BELONGING ON INSTAGRAM

Aline de Fatima Chiaradia Valadão Rennó¹
Atilio Catosso Salles²

RESUMO

Este artigo se propõe a analisar o funcionamento do símbolo hashtag (#), utilizado em um aplicativo de rede social, o Instagram. Propomos refletir, filiados à teoria da Análise de Discurso, sobre os modos de produção de diferentes tipos de pertencimento no Instagram, aplicativo que privilegia a imagem, passando o efeito de sentido de transparência, completude, fechamento e inequivocidade, porém, justamente pela aglutinação de postagens, deixa de ser tudo isso. Dentro desse conjunto de “conteúdos” que se estabelecem a partir da hashtag (#), há polissemia, contradição e antagonismo. A produção de sentidos e a subjetivação do sujeito também serão abordadas durante este percurso de investigação. Foi possível compreender que, apesar da *função aglutinadora* do símbolo#, as mensagens agrupadas podem produzir diferentes efeitos, até mesmo antagônicos.

Palavras-chave: instagram; pertencimento; digital.

ABSTRACT

This article proposes to analyze the operation of the hashtag (#) symbol, used in a social network application, Instagram. We propose to reflect affiliated to Discourse Analysis' theory, about the ways of production the different types of Instagram's membership, an app that privileges the image, passing the sense effect of transparency, completeness, closure and unequivocality, but precisely due to the agglutination of posts, stops being all that. Within this set of "contents" that are established from the hashtag (#), there is polysemy, contradiction and antagonism. The meanings and subjectification's production of the subject will also be covered during this research course. It was possible to understand that despite of the unifying function of the symbol #, grouped messages can produce different effects, even antagonistics.

Keywords: instagram; belonging; digital.

INTRODUÇÃO

¹ Doutora em Ciências da Linguagem, mestre do curso de Desenvolvimento Regional e Recursos Sócio Produtivos na UNITAU, MBA pela UNIFEI -Universidade Federal de Engenharia de Itajubá (2005) e possui graduação em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas do Sul de Minas (2003).

² Doutor de em Ciências da Linguagem pela Universidade do Vale do Sapucaí. Docente do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem e do Mestrado em Educação, ambos da Univás.

No mundo contemporâneo, a internet tornou-se uma ferramenta de trabalho, espaço para fazer amigos, para estimular encontros românticos e, até mesmo, impulsionar os negócios. Nesse vasto mundo “conectado”, as informações chegam de forma avassaladora na tela ao clique de um único botão. Informações essas que, segundo Orlandi:

[...] acabam produzindo um conhecimento que acaba sendo incompleto, inacabado, de movência dos sujeitos e sentidos, de inexatidão e do esquecimento. As informações são disponibilizadas por máquinas e são produzidas além do que necessitamos. A forma que esta informação chega aos sujeitos vai significar a relação dele com sua existência. (ORLANDI, 2017.p.240-242).

Dias (2012) compreende o ciberespaço como um espaço discursivo, em sua forma material, como um espaço de significação, portanto, implica considerá-lo como um espaço de linguagem, um espaço político-simbólico de construção do sentido, marcado por uma temporalidade organizada a partir do advento da internet.

Zoppi-Fontana (2016) chama a atenção para o aspecto das hashtags ao afirmar que elas “operam como uma interpretação de releitura e interpretação mostrada pelo locutor, que projeta um certo modo de dizer por meio de uma etiqueta de indexação”.

Buscamos compreender como um efeito de sentido de “pertencimento” se produz pelo modo de circulação desse discurso formulado com o uso da *hashtag* e como ele se constitui.

Inicialmente, é interessante pensar em como os meios digitais alteraram as formas de circulação dos discursos que passaram a ser realizados. Segundo Dias (2018, p.29), isso se deu “[...] pelos compartilhamentos, viralizações, comentários, postagens, *hashtags*, memes, links... onde o digital se formula e se constitui [...]”.

Essas práticas discursivas, afetadas pelo digital, produzem o efeito do *aqui e agora*. As formas de circulação e replicação por seus meios são singulares por sua instantaneidade.

Uma infinidade de possibilidades de formulações e circulações de discursos se abrem a cada vez que a internet é acessada, pois esses espaços são compostos por sujeitos distintos, com interesses e posições sociais diferentes. A produção de sentidos, de corpos, emoções e modos de vida por sujeitos até então anônimos para o mundo com um objetivo em comum produzem novos traços de uma subjetividade: “fazer e sentir-se parte de algo”, encontrar-se com sujeitos-outros que acreditam compor um “complexo comunitário”, uma “tribo” ou apenas um coletivo que utiliza um símbolo para identificações, encontros e “links múltiplos”.

Para Lévy (1999, p.126), “[...] a internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional”. Supostamente, a internet faz com que todos nós sintamos que

podemos participar e contribuir, que fazemos parte dela, mas nem sempre esse gesto de participar é algo necessariamente efetivo. Por vezes, o fato de não estar atualizado, conectado todo o tempo, assim como também sentir-se excluído de um “padrão ideal” exposto a todo o tempo, remete a esse efeito de sentido de incompletude e de falta. Falta de saber o que está acontecendo, ou seja, falta pelo fato de não se incluir no grupo de sujeitos felizes com sucesso ou de belos corpos, ou apenas de não acompanhar as fofocas e as últimas e mais acessadas (fake?) news.

As formas de “cooperação/interação” que funcionam a partir dessas práticas produzidas no digital (clicar, replicar, curtir, compartilhar...) interessam a este trabalho, como veremos adiante. Esse “fazer parte” tem suas especificidades. Não necessariamente o sujeito se sente parte de um grupo, mas, impreterivelmente, ao se identificar com esse espaço virtual, ele se torna parte de um processo em funcionamento.

Estarmos conectados a “tudo” e a “todos” é que se mostra como possível pela era digital. Também vigiamos e somos vigiados uns pelos outros e, ao mesmo tempo, nos fazemos tão longe e tão perto. De forma voluntária ou involuntária, sujeitamo-nos também à exposição por meio de dispositivos que permitem visibilidade e interação online.

Essa questão pode ser repensada a partir da perspectiva da Análise de Discurso, referencial teórico-analítico adotado neste trabalho, na medida em que ela se ocupa de compreender os modos de constituição dos sujeitos em condições de produção específicas. Assim, as condições de produção abarcam o contexto sócio-histórico-ideológico em um espaço onde o imaginário dos sujeitos do discurso se apresenta a partir da interpelação do sujeito pela ideologia. O aplicativo *Instagram*, ferramenta analisada, enquanto rede social aberta, permite - a partir das condições de produção dos sujeitos - a produção e a divulgação de imagens que significam por meio da memória discursiva.

É importante comentar que o aplicativo tomado para análise, de onde os recortes foram retirados, pode ser utilizado pelo celular, o que garantiria a postagem rápida de imagens. No aplicativo analisado, encontram-se diversas *hashtags*, o que nos chamou atenção devido às suas aplicações variadas. Palavras são usadas com vários sentidos, construindo uma rede diferenciada para a mesma palavra. Lançadas por pessoas diferentes em momentos simultâneos ou distintos, tais “#” se ligam a algo muito maior em questão de segundos. Daí, a denominação “insta”, de instantâneo, quase no momento em que os eventos aconteceriam, reforçando a urgência do ciberespaço. O efeito de mobilidade também é produzido pelo dispositivo, como uma característica própria e pelo sujeito que está em constante movimento. Através dos celulares, as imagens circulam e se significam e, de acordo com Dias (2011, p.13), há uma

“ressignificação da sociedade em função de instrumentos tecnológicos, que fazem parte do nosso cotidiano, como os celulares, os quais instituem uma nova forma de relação entre os sujeitos...”.

O corpus deste artigo é constituído de recortes que foram selecionados no *Instagram* a partir das *hashtags*, por trazerem temáticas que circulam em nosso cotidiano. Nosso esforço é compreender o funcionamento discursivo da *hashtag* e o modo como tal funcionamento organiza e diz das relações sociais hoje.

Quando falamos em comunicação e disseminação, devemos ter um balizador no que diz respeito à rapidez e à velocidade do alcance pelos meios comunicacionais. O *Instagram*, aplicativo escolhido para nossa análise, foi lançado em 2010 e, só no Brasil, no ano de 2018, já estava com 50 milhões de usuários, segundo informações dos sites *Comciência e Marketing Digital Massivo*³. Dela Silva analisa que:

Considerar esta relação permanente entre passado e futuro proporcionada pela imprensa ao tratar dos acontecimentos do presente é compreender como o já-dito se atualiza no dizer e como esse mesmo dizer produz antecipações, o que Mariani (1998) define como uma espécie de “memória do futuro”. (DELA SILVA, 2008, p.5)

Lidar com tanta “exposição”⁴ é cada vez mais natural e necessário para alguns sujeitos, mesmo que seja para criar uma outra “realidade”, forçada e ilusória. “Amizades” e “relações” passam a ser significadas por *likes*, número de visualizações e compartilhamentos. Um grupo agora interage virtualmente com sujeitos distantes e que, na maioria das vezes, produzem uma “imagem” de um sujeito diferente para cada rede social ou plataforma utilizada. Redes diferentes produzem sujeitos diferentes. Isso tem a ver com o modo como cada rede já determina o que se pode e o que não se pode. Temos como exemplo o *LinkedIn*, que é uma rede profissional na qual postagens pessoais não fariam parte do escopo do aplicativo. A abertura do espaço midiático e sua função seriam a chave da subjetivação dos indivíduos.

Constituindo-se de maneiras diversas, os modos de subjetivação decorrem da época e do cenário cultural, social, político e econômico em que se constituem. Para Dias (2008, p. 26), “o que ocorre é que o laço que o sujeito estabelece no espaço virtual não é o mesmo concebido no espaço físico, porque os modos de subjetivação são outros”.

³ Usuários do *Instagram* no Brasil atualmente- infográfico 2018. Disponível em <<http://marketingdigitalmassivo.com.br/usuarios-do-instagram-no-brasil-atualmente-infografico-2018/>>. Acesso em 18 out. 2018

⁴ Considera-se, na Análise de Discurso, que o sujeito não estaria lá se expondo, mas que ele é justamente o produto dessa exposição.

É interessante verificar que a *hashtag* acaba sendo um artifício que (re) produz sentidos outros em sujeitos que estão conectados ou não⁵.

Bocchese (2014) afirma que, no ciberespaço, as pessoas se comunicam por meio de fotos, vídeos e/ou textos, criando marcadores em suas postagens. O símbolo *hashtag* (#) é um exemplo de marcador de palavras-chave ou tópicos em redes sociais.

É importante ressaltar que, conforme Bruno (2006, p.154), a modernidade faz o indivíduo comum entrar não apenas num campo de visibilidade, mas também numa esfera de informações, notações e descrições, até então privilégio de heróis e do poderio.

Interação, é concebida, pelas ciências sociais, como a situação em que dois sujeitos prontos, dados completos, interagiriam a partir de uma dada ferramenta. Para a Análise de Discurso, a própria ferramenta constitui um sujeito de um lado e do outro. Os sujeitos não preexistem a essa interação, pois ela é uma prática social que produz sujeitos e sentidos.

Orlandi (2009, p. 10) salienta que a “linguagem não é transparente”. A noção de interação pode ser resignificada pela ideia de produção/prática de gestos por sujeitos que ocupam certas posições na relação com esse processo de significação. A interação deixa de ser a suposição do que acontece entre dois sujeitos para ser gestos produzidos a partir das condições de produção.

O sujeito torna-se coautor quando, a partir do gesto de interpretação das imagens, os efeitos produzidos passam a ocupar essa posição sujeito/leitor pela memória do sujeito que lê, a ponto de criar uma interação desde as condições de produção que, por uma ferramenta, como a rede social *Instagram*, possibilita essa coautoria por meio da ação, como comentários ou curtidas.

Assim, no presente artigo, buscamos compreender como um efeito de sentido de “pertencimento” se produz pelo modo de circulação desse discurso formulado com o uso da *hashtag* e como ele se constitui.

⁵ As *hashtag* não precisam de um espaço virtual para produzir sentidos. O virtual é constitutivo do físico e o físico é constitutivo do virtual. Não existem fronteira e limites. Vemos as *hashtags* em diferentes espaços que não somente o virtual.

O símbolo *hashtag* (#) suplantou o digital e se inseriu no cotidiano das pessoas. Caiu no gosto popular. Seja em conversas, em anúncios, em palavras de ordem, em posicionamentos políticos e até mesmo indicadores de emoções, como é pontuado no site de Mariana Alcântara (De Janeiro a Janeiro), no artigo denominado Por que as Hashtags são tão populares. O professor Viktor Chagas, coordenador do projeto “Museu de Memes”, da Universidade Federal Fluminense (UFF), aponta que o uso maciço da *hashtag* possibilitou sua utilização também para criação e circulação de campanhas e comportamentos. O uso da *hashtag* é um misto de bordão e slogan ao mesmo tempo.

Foram tomados como *corpus* deste trabalho recortes que mostram a forma de utilização e funcionamento do objeto de estudo desta análise, a *hashtag* (#) no *Instagram*.

Artigos científicos que trazem como tema a utilização de *hashtags e o digital, além de* pesquisa bibliográfica de autores da Análise de Discurso, que centraram o mundo digital em suas pesquisas, formam a base bibliográfica da análise proposta, apoiando-se na disciplina da Análise de Discurso de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, que introduziu e consolidou a Análise de Discurso da linha francesa no Brasil. Conhecer o aplicativo *Instagram* faz-se necessário para entender o motivo da utilização da *hashtag* pelo usuário nessa rede social.

1. UMA LEITURA DISCURSIVA DA HASHTAG: SUAS FORMAS DE CIRCULAÇÃO

Afirma Piza (2012) que o Instagram foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, com a intenção de resgatar as câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas Polaroids. Ainda, segundo o autor, o programa surgiu a partir de outro aplicativo em que os usuários de uma rede social poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos ou planos para fim de semana.

Devido à sua complexidade, Kevin e Mike resolvem escolher uma só função, a fotografia. Segundo Mansur (2013), o Instagram é um aplicativo gratuito para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas.

Informa o Portal G1 (2016) que o Instagram atingiu, em junho de 2016, a marca de 500 milhões de usuários, e é acessada diariamente por 300 milhões de pessoas, 95 milhões de fotos são publicadas por dia e os usuários dão 4,2 bilhões de curtidas diariamente. Ainda, no Brasil, são 35 milhões de usuários, correspondendo a 7% do total mundial.

Por privilegiar as imagens em detrimento dos textos, as *hashtags* são utilizadas frequentemente por seus usuários para que suas postagens sejam agrupadas sob temas do mesmo assunto e sejam visualizadas pelo maior número de usuários possível. Essa rápida mensagem exibida pelo aplicativo permitiria que a comunicação fosse objetiva e funcional.

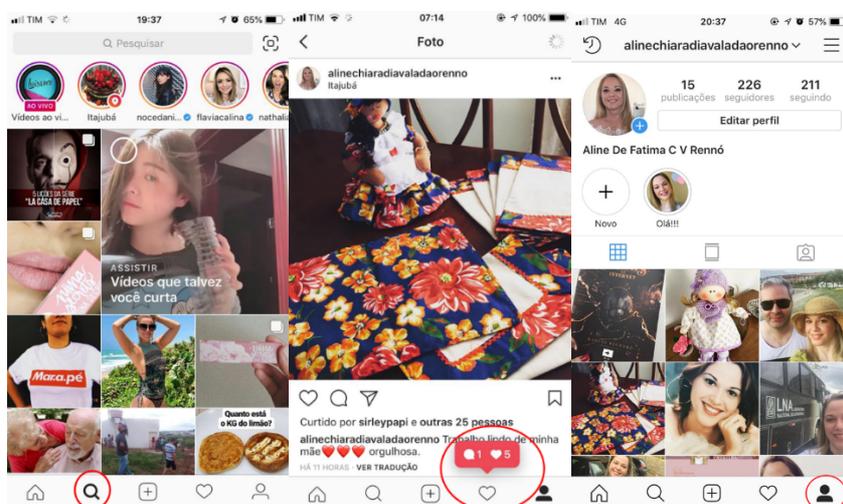
Assim como no Facebook, os usuários podem curtir as postagens, porém, o símbolo utilizado é o coração localizado bem abaixo da sua publicação. Pode-se comentar uma postagem a partir do ícone de balãozinho e pode compartilhá-la nas demais redes sociais pelo símbolo do avião de papel subindo. Todos estes ícones podem ser visualizados abaixo no Recorte 1. Esse gesto de comentar as postagens acabaria sendo uma forma de marcar a existência do sujeito,

pois pode-se estar no *Instagram* e não fazer nada, porém, quanto mais se comenta, mais se produz uma presença.



Recorte 1- Ícones do *Instagram* localizados abaixo das fotos publicadas.
 Fonte: <https://www.instagram.com/alinechiaradiavaladaorenno/>

O *Instagram* teria como característica ser uma rede social dinâmica de captura e compartilhamento de imagens com diversas ferramentas sobre as quais não entraremos em detalhes nesta análise.



Recorte 2 – Prints das telas e recursos disponibilizados pelo *Instagram* (procura, visualização de curtidas e comentários e acesso a página pessoal)
 Fonte: <https://www.instagram.com/alinechiaradiavaladaorenno/>

A utilização do símbolo *hashtag* (#), no *Instagram*, permitiria que pessoas do mundo todo se conectassem por assuntos afins, inclusive podendo se engajar em um tema ou trabalho e, por esse motivo, tem sido utilizado por pessoas e instituições que querem se destacar e se promover.

Para Salazar (2014, p. 2), “as novas mídias, com destaque para as redes sociais, possibilitaram espaços para que os usuários compartilhassem cada vez mais conteúdo individual, subjetivo, a respeito de si mesmos, seus atos e escolhas”.

1.1 O “SEGUIDOR”, POSIÇÃO SUJEITO NO/DO *INSTAGRAM*

Diferentemente de outras redes sociais, o *Instagram* tem como especificidade denominar os sujeitos que utilizam o aplicativo como “seguidores” de perfis e não “amigos” como outras redes, ou seja, eles se juntam não por uma afinidade prévia, mas, porque um segue o outro. Trata-se de um adjetivo para aquele que segue, remetendo o efeito de sentido de

mobilidade, assim como o do principal dispositivo pelo qual o aplicativo é utilizado, o celular. Ou seja, onde o foco de interesse do sujeito estiver (membros ou empresas), o seguidor tem o efeito de sentido de estar sempre junto, o que indicaria uma relação ou um elo, produzindo o efeito de lealdade para com os sujeitos ou marcas “seguidas”. Sem o seguidor, o *Instagram* deixaria de ser uma rede social que se qualifica como eficaz e atrativa para a divulgação de sujeitos, produtos e/ou serviços. Quem segue, segue algo ou alguém que admira ou segue um líder.

É relevante pontuar que o seguidor não segue somente quem ou aquilo com o que se identifica. No Instagram, acontece algo que é muito próprio desse funcionamento digital. O usuário percorre um caminho para, então, seguir algumas pessoas, empresas ou determinados assuntos. O aplicativo apresentaria, em sua linha do tempo, ou *timeline* (termo conhecido nas redes sociais) o que seria organizado por um algoritmo a partir de seu interesse pelas interações passadas; em outras palavras, quem organiza o algoritmo é o sujeito.

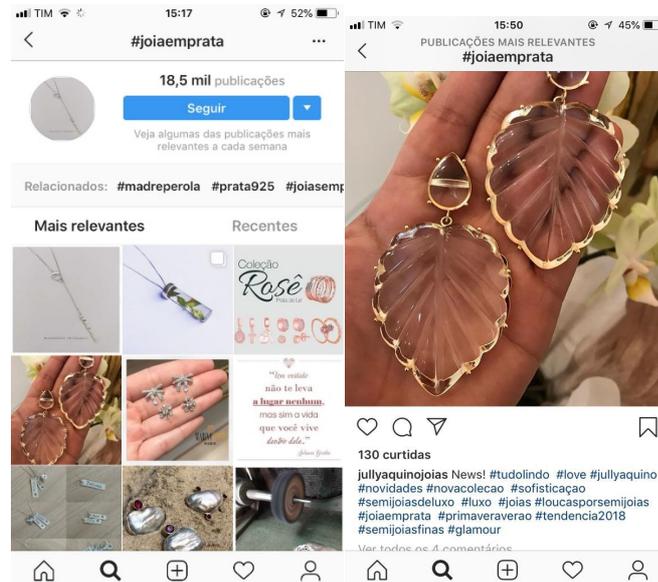
É interessante observar que, nesse aplicativo, são liberadas ferramentas adicionais a cada aumento de número de seguidores, abrindo novas possibilidades. O sujeito também passa a ser significado enquanto perfil de trabalho ou social. Lembrando que quem o sujeito segue diria muito sobre ele também, sobre suas preferências e perfil. Como o número de seguidores e as interações são fundamentais para fomentar uma empresa, produto ou influenciador digital, no aplicativo, são criados incentivos para que os usuários continuem a interagir ou se engajarem em suas páginas a partir de comentários e curtidas, podendo, assim, permanecer em evidência - dessa forma, driblando esse funcionamento do algoritmo.

1.2 A UTILIZAÇÃO DA *HASHTAG* NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

O símbolo *hashtag* (#), abordado neste artigo, completou 11 anos de sua criação. Chris Messina criou, no Twitter, o *Hashtag* para o agrupamento de mensagens que permitem buscar conteúdo de forma específica em redes sociais. Em particular, esta análise se dará pela plataforma *Instagram*, conforme mencionado anteriormente. O símbolo evoluiu de marcador para uma maneira de agregar conversas que alimentam movimentos globais na Internet. (ALVES, 2017).

Segundo o criador, Messina, em trecho retirado da entrevista concedida ao site TechTudo, em 2014, o uso da *hashtag* ainda não era o ideal. “A beleza da *hashtag* é a sua

flexibilidade para atender às necessidades de muitos atores, em vez de apenas um tipo de usuário”.⁶



Recorte 3 - Exemplo de forma de utilização do símbolo *hashtag* (#) no *Instagram*
 Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/joiaemprata/>

O símbolo tornou-se popular ao circular na linguagem de/por todas as classes sociais, o que é percebido nas redes sociais, já que sua utilização tornou-se ampla e passou a ser utilizada em *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr*, *Linkedin* e *Pinterest*, chegando aos muros das cidades, aos poemas e às canções.

No recorte 3, acima colocado, percebemos a utilização das *hashtags* #tudolindo, #love, #jullyaquino, #novidades, #novacoleção, #sofisticação, #semijoiiasdeluxo, #luxo, #joias, entre outras pelo usuário. Tratam-se de *hashtags* diferentes e, algumas vezes, deslocadas para uma mesma imagem, produzindo uma polissemia, no intuito de a imagem ser incluída em demais “grupos” para um maior número de visualizações por sujeitos diversos.

1.3 OS EFEITOS DE PERTENCIMENTO PRODUZIDOS NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

1.3.1 O SUJEITO “CONSUMIDOR”

Para analisar o efeito de pertencimento como “consumidor”, tomamos como exemplo o recorte 3 acima, no qual a *hashtag* #joiaemprata seria caracterizada como uma *hashtag*

⁶ Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/hashtag-faz-10-anos-marcador-foi-criado-no-twitter-por-chris-messina.ghtml>>. Acesso em 24 mai.2018

comercial que gera uma modalidade de interação com o consumidor que pertence àquele grupo que se constrói ali, e que se produz por meio desse funcionamento digital, de conexão que a *hashtag* concebe como efeito.

A *#joiaemprata* tem uma orientação voltada para o mercado e para o consumo. Esse não é o pertencimento de uma identificação social, mas de nichos de mercado. Assim, esse uso também possui suas consequências: se o sujeito entra para o *Instagram* e dele participa, participa do quê exatamente? De um grupo de consumidores? De que forma esse sujeito pertence? Como se inscreve socialmente? Pode se inscrever via consumidor, via ativista, via movimentos, via leitor, ou seja, são diversas formas possíveis de inscrição social.

As empresas têm utilizado muito isso em seu benefício. Sendo o *Instagram* uma das maiores redes sociais, a ferramenta facilitaria a comunicação com o público-alvo. A partir de definição de estilo de vida, compras e, até mesmo, de reconhecimento das marcas pelos “seguidores”, as empresas conseguiriam um contato mais direcionado a partir de ferramentas disponibilizadas, que proporcionariam maior interação com o público.

As marcas procurariam ocupar espaços diversos nesse aplicativo por meio de divulgação em “perfil”⁷ próprio ou contratariam sujeitos denominados “influenciadores digitais”,⁸ que teriam como objetivo propagar os produtos/serviços. A figura do influenciador já existe há muito tempo, o que mudou foi o espaço de circulação, que é digital. Esse espaço de produção desloca a formulação, modificando todo o resto. O objetivo dos sujeitos “influenciadores” seria testar produtos/serviços e emitir opinião a partir de gestos de interpretação sobre o que testaram. Essa opinião emitida produz um efeito de sentido de transparência e confiança para seus “seguidores”. O *Instagram* também possibilitaria, como ferramenta, denominada de enquete - da qual os seguidores participariam, o efeito de sentido de participação e pertencimento, o que aproximaria ainda mais os “seguidores” das marcas e reforçaria essa relação do sujeito como consumidor.

Torna-se relevante a reflexão de que as marcas procurariam sujeitos que se destacariam no mesmo nicho de mercado de interesse, o que possibilitaria uma divulgação do produto/serviço para um público-alvo e clientes em potencial, tornando a propaganda mais direcionada e com melhor perspectiva de retorno. A postagem individual é para o outro, para ser percebida pelo outro e isso também funcionaria para a divulgação das empresas para seu público-alvo. Para Bruno (2013), ver e ser visto não implica apenas circuitos de controle, mas

⁷ Nomenclatura dada a membros ou empresas que têm uma página no aplicativo *Instagram*

⁸ Influenciador Digital, segundo site Wikipédia, é uma pessoa ou um personagem popular em uma rede social.

também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidado consigo e com o outro. Segundo a mesma autora, a exibição da vida privada, traços comportamentais e fluxos subjetivos, como gostos, crenças e opiniões nunca foram tão colocados em destaque, intencionalmente, para fazer com que se tornem públicos.

A partir da circulação das postagens, produz-se uma subjetividade exteriorizada desse sujeito que se constitui pela “exposição”, que necessita do reconhecimento, da visibilidade online para sua existência. Para a mesma autora (p. 69), o eu-imagem deve ser reativo ao olhar do outro. Sua “autenticidade” não se esconde mais por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato de se fazer ver pelo outro.

É interessante pontuar que a curtida na imagem postada vai legitimar o pertencimento dessa imagem ao grupo da *hashtag* escolhida pelo sujeito, assim como o efeito de sentido de reconhecimento e/ou visibilidade também se faria presente.

1.3.2 O PERTENCIMENTO PELO CONTROLE NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Inicialmente, é importante colocar que tomamos aqui a *#liberdade* para elucidar, durante todo o artigo, o funcionamento do símbolo *hashtag* no aplicativo *Instagram* e as formas de pertencimento que se dariam a partir da utilização do aplicativo.

O *Instagram* desenvolveu e liberou, recentemente, duas ferramentas denominadas: “marcar como inadequada” e “denunciar”, conforme recorte 4 abaixo, as quais os próprios usuários utilizam para solicitar exclusão de uma imagem ou mensagem que, para eles, não pertençam a este “grupo”.



Recorte 4- Prints da aba de denúncia no *Instagram*

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/liberdade/>

Para um aplicativo como o *Instagram*, que permite que os sujeitos, em suas mais variadas condições de produção e posições, postem imagens, a opção de denunciá-las é um

dissenso ao efeito de sentido de liberdade do usuário para postagens, mas, em contrapartida, pode-se configurar como necessária à manutenção da “ordem”.

Michel Foucault, em sua teoria do poder Panóptico, explicita bem essa castração da liberdade por meio de controles invisíveis:

O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar; um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam. (FOUCAULT,1999, p.196)

A (auto) vigilância disponibilizada pelo/no aplicativo modaliza a produção de sentidos, dando “poder” de decisão ao sujeito político-histórico de/para um controle “efetivo” nas redes sociais sem que possamos localizar, de maneira precisa, a autoridade que censura – já que, no caso das redes sociais, a quantidade de denúncias pode funcionar como forma de censura a uma postagem. Silva (2017) analisa que a palavra “vigilância” vem do latim *vigilantia*, de *vigilare*, significando controlar, observar, fiscalizar. As postagens causam um movimento interpretativo e, a partir disso, o aplicativo possibilita ao sujeito determinar o tipo de sanção a ser aplicada, ou seja, se ele compartilha, se ele elimina a postagem do “grupo” ou se ele denuncia a postagem. Esse “poder” atribuído ao usuário o torna coadjuvante na constituição do aplicativo.

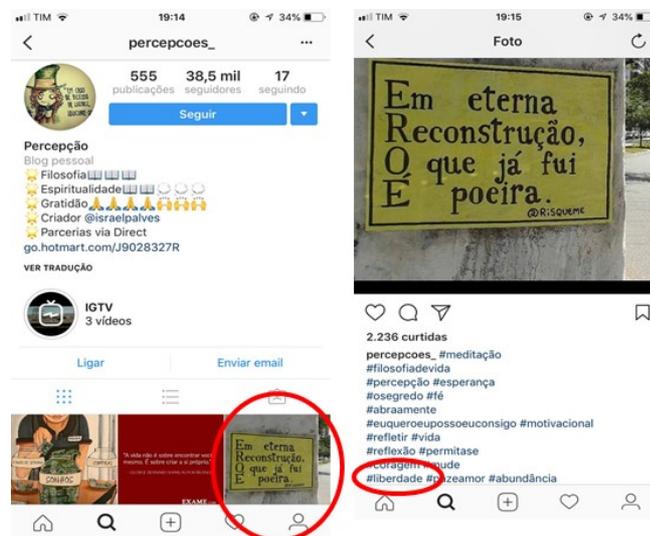
Essas ferramentas, liberadas no *Instagram*, reforçam o que Orlandi pontua como censura:

[...]é a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas, isto é, proíbem-se certos sentidos porque se impede o sujeito de ocupar certos lugares, certas posições. [...] A censura sempre coloca um “outro” no jogo. Ela sempre dá na relação do dizer e do não poder dizer, do dizer de “um” e do dizer do “outro”. É sempre em relação a um discurso outro - que, na censura, terá a função do limite - que um sujeito será ou não autorizado a dizer. (ORLANDI,2015, p.104)

Salientamos, então, que a possibilidade de denúncia no *Instagram* produz um efeito real de pertencimento muito maior que a postagem, porque permite uma ação efetiva de que o sujeito tem o “poder”. Esse efeito de que o sujeito tem o poder sobre algo traz um efeito real de pertencimento e, nesse caso, esse poder é o de silenciamento pela interdição, pela decisão do que deve/pode ou não permanecer naquele local, apresentado daquela forma. Assim, cabe discutirmos a que ponto a #liberdade se daria enquanto permissividade, poder e soberania do usuário.

1.4 #LIBERDADE: FUNCIONAMENTO DA HASHTAG

Para exemplificar como a *hashtag* (#) é utilizada no *Instagram*, recortamos a imagem, conforme mostramos abaixo, da *hashtag* original da imagem, a *#percepções*.



Recorte 5 – Print da página no *Instagram* denominada “*percepções*”
Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/percep%C3%A7%C3%A3o/>

Em uma mesma imagem postada, diversas *hashtags* foram incluídas na sua descrição, para que a imagem possa circular nesse mundo digital e pertencer a grupos com *hashtags* com o mesmo tema indicado e apareça em alguma procura realizada por algum usuário interessado pelo tema proposto na imagem.

Ressaltamos que, para alcançar os objetivos da nossa análise, foi tomada como recorte a *#liberdade*, que foi o objeto desta análise com duas milhões de publicações até o momento da produção deste artigo, o que ressalta a sua popularidade.

A *#liberdade* foi escolhida pelo número expressivo de publicações, por sua diversidade de assuntos abarcados em um mesmo tema e pelo interesse em pesquisar uma *hashtag* que passa o efeito de sentido de liberdade. Liberdade em postagens, liberdade para essa “exposição”, liberdade de escolha.

As imagens postadas na *#liberdade* produzem novos discursos e deslizamentos de sentidos sobre o tema liberdade, capaz de gerar gestos de interpretação distintos e, até por conta de suas condições de produção, antagônicos.

No recorte 5, aparece a imagem postada e indicada com a *#liberdade*. Esse gesto torna a imagem mais popular a partir do momento em que ela é visualizada. A *hashtag* inserida permite a inclusão dessa imagem num grupo e, quanto maior o número de *hashtags*, maior o número de pertencimento em diversos campos semânticos, diversos “lugares” desse espaço, mas que, ao mesmo tempo, fazem com que aconteça essa aglomeração de imagens. É esse efeito

de aglomeração que produz o efeito de equivocidade, porque elas se reforçam e se negam simultaneamente. Ao mesmo tempo em que a *hashtag* produz a homogeneidade, o fato de essas *hashtags* se somarem à #liberdade produz possíveis derivas.

Essas derivas dar-se-iam, conforme Orlandi:

[...]a tensão constitutiva do processo parafrástico e polissêmico como estando na base de constituição de sentidos, no funcionamento da linguagem. Só que, pensando agora a desorganização, na relação entre os diferentes movimentos de sentido no mesmo objeto simbólico. Daí nossa posição de que, na tensão entre esses processos, os movimentos podem ser contrários, contraditórios, divergentes, partindo em diferentes direções, produzindo, muitas vezes, o que estamos chamando sentidos em fuga, no efeito da ideologia, do silêncio, no funcionamento do interdiscurso. (ORLANDI, 2012, p.12)

Esse pertencimento, nesse caso da #liberdade, é atravessado por uma série de desencontros, equívocos, mal-entendidos, de não transparência, de opacidade.

Para Chiaretti (2016), um mesmo texto não produz sempre os mesmos sentidos, devido ao caráter polissêmico desses sentidos, ou seja, pode-se ter uma mesma imagem com *hashtags* diferentes. Uma mesma imagem é incluída em lugares diferentes, em espaços simbólicos diferentes. A produção do sujeito sentido também se modifica.



Recorte 6- Prints das diferentes imagens com a #liberdade
 Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/liberdade/>

A partir do símbolo aglutinador *hashtag* (#), diferentes imagens e mensagens são agrupadas e produzem diferentes efeitos. Essa aglomeração gera uma especificidade a esse pertencimento por incluir outras imagens e produzir uma série de equívocos, de mal-entendidos.

É interessante observar que, ao mesmo tempo em que a *hashtag* (#) tem o “objetivo” de aglutinar, ela também segrega pelo fato de que somente pertencerão a este grupo as imagens e textos dos sujeitos que identifiquem suas postagens com a *#liberdade*.

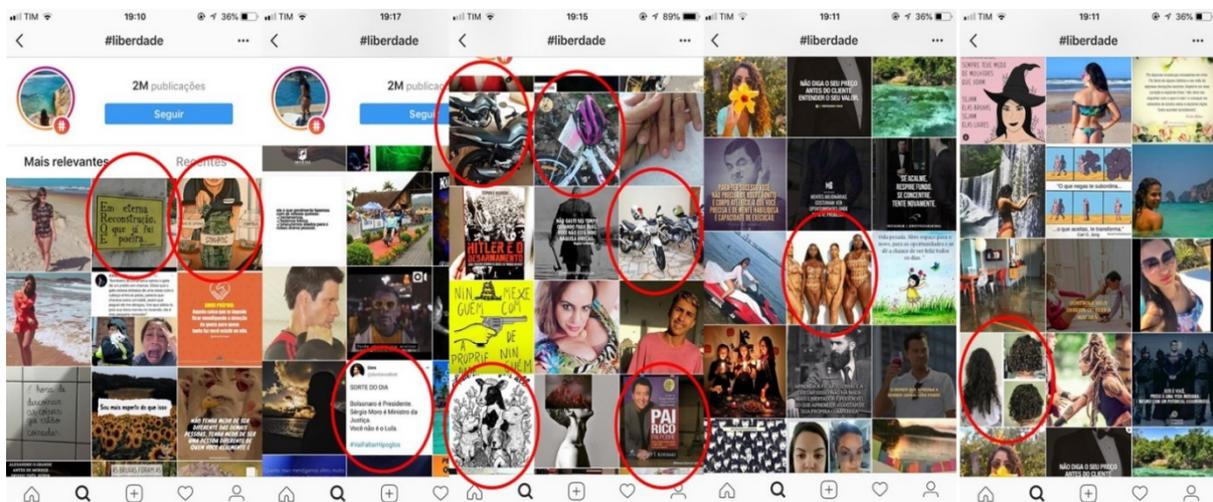
Outras imagens poderiam estar inscritas e não estão, pois, para que ela se inscreva neste campo, basta a mobilização da *hashtag*. Mas a questão é se isso garante, num certo sentido, a correspondência da *hashtag* com a imagem ou da imagem com o grupo. De fato, isso não assegura que o sentido da *hashtag* indicada esteja em funcionamento na imagem, mas basta utilizar a *hashtag* para que seja incluída neste grupo desejado pelo usuário, pois a *hashtag* aglutina.

A divulgação das *hashtags* que produzirão mais curtidas e um aumento no número de seguidores são comuns e acabam, de alguma forma, padronizando-se pelo algoritmo. Padroniza-se a padronização. O sujeito é efeito de um funcionamento algoritmo. Existem algoritmos no *Instagram* que sugeririam quem o sujeito poderia seguir. E essas sugestões vêm justamente daquilo que o sujeito curte e posta com a *hashtag*. Esse também seria um efeito de funcionamento da *hashtag*, ou seja, consequência daquilo que se posta e curte.

Bruno afirma que:

[...]é preciso classificar e produzir conhecimento, de modo a aumentar o poder social da informação coletada. Aí entram os bancos de dados, seus algoritmos e os perfis computacionais. [] Com o uso de algoritmos e programas de composição de perfis, os bancos de dados pretendem conter tanto o saber quanto o controle sobre o passado, presente e o futuro dos indivíduos.(BRUNO,2006,P.155)

A postagem inclui o percurso, o envio, a espera e a chegada, o meio utilizado aqui acaba por ser o compartilhamento, a viralização, mas também o “textão” e/ou as *hashtags*...[] o postar é para alguém. São formas distintas de subjetivação pelo digital, conforme Dias (2018).



Recorte 7 – Prints de imagens com conteúdo *#liberdade*

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/liberdade/>

Considerando a *#liberdade* como unidade significativa (ver recorte 7) acima, as publicações remetem a sentidos outros pelo gesto de interpretação das imagens pelos sujeitos leitores diferente dos efeitos de sentido do próprio sujeito que as publicou: liberdade de expressão, autoaceitação (corpos e cabelos), liberdade pelo capitalismo (financeira), liberdade de estilo de vida, liberdade pelo esporte, liberdade pela velocidade, além de críticas, como ao consumo da carne, escolha política, a afirmação do feminismo e empoderamento feminino, intenção de indução para “curtidas” na postagem, além de mensagens “motivacionais” que aparecem diversas vezes, *look* do dia e vendas de produtos também fazem parte desse grande “conteúdo”.

Em certo sentido, poderíamos considerar, a partir do funcionamento da *hashtag* no *Instagram*, que “todo mundo” e “qualquer um” é editor de pauta, ou seja, o digital, na administração dos sentidos por meio das *hashtags*, curtidas e suas relevâncias, decide o que é importante que “todos saibam” sobre um determinado assunto. A quantidade indicia a exaustividade que, por meio da Análise de Discurso, sabemos não ser possível.

Um movimento colaborativo é observado em cada “grupo” de *hashtag*. Uma transformação foi realizada quando percebemos o deslizamento de leitor, espectador para coautor proporcionado pelo ciberespaço.

Para Orlandi (1996, apud BOCCHESI, 2014, p. 143), “dados são armazenados digitalmente em grandes repositórios para que estes conteúdos sejam sempre acessados, possibilitando uma forma de não “esquecimento” das coisas”.

Com as *hashtags*, acontece o mesmo princípio do armazenamento, possibilitando o não esquecimento das postagens e, quando pensamos em discurso digital, eletrônico, temos então a memória metálica em funcionamento, que, ao contrário de uma memória discursiva que é marcada pelo esquecimento, seria marcada pela exaustividade. A definição de memória metálica, por Cristiane Dias (s.d), na Enciclopédia online, baseia-se no seguinte:

[...]a memória metálica diz respeito à circulação, a qual compreende movimentos de repetição, de reprodução, replicação. [...] O excesso, a quantidade, sentidos da repetição em série, esvaziam o dizer, submetendo-o a uma existência técnica, replicável no eixo da própria circulação. [...] O sentido é da ordem da quantidade não da historicidade desses dizeres.

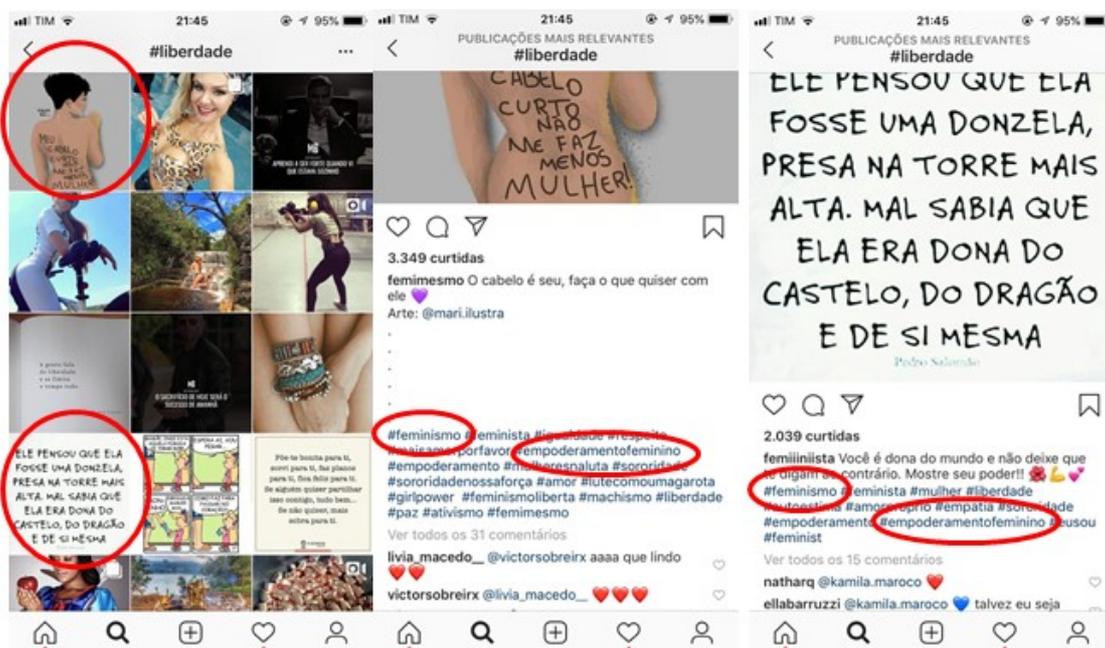
No digital, há possibilidade de ter tudo ou de poder acumular conteúdos indefinidamente. Diferentemente das “coisas” que vão “se apagando/se perdendo”, no digital,

elas permanecem/são guardadas. Isso tem um efeito, uma vez que a *#liberdade* está lá, estará sempre lá, mesmo que armazenada.

1.5 A HASHTAG E A TRANSPARÊNCIA DA IMAGEM NO INSTAGRAM

O *Instagram* privilegia a imagem, passando o efeito de sentido de transparência, completude, fechamento e inequivocidade, porém, justamente pela aglutinação de postagens, deixa de ser tudo isso. Dentro desse conjunto de “conteúdos” que se estabelecem a partir da *hashtag* (#), há polissemia, contradição e antagonismo. Conforme o recorte 8 abaixo, conteúdos são inclusos no conjunto *#liberdade* com intuito de afirmação do empoderamento e do feminismo, por exemplo. Esse espaço de circulação e sentidos que o *Instagram* proporciona faz com que questões como essas tenham muita visibilidade, aumentando sua representatividade entre os sujeitos.

Uma característica do *Instagram*, em particular das *hashtags*, é a possibilidade de aglutinar diversos efeitos de sentido em um único lugar. Cada *hashtag* (#) apresenta uma imprevisibilidade de derivações, uma característica de um aplicativo aberto como o *Instagram*.



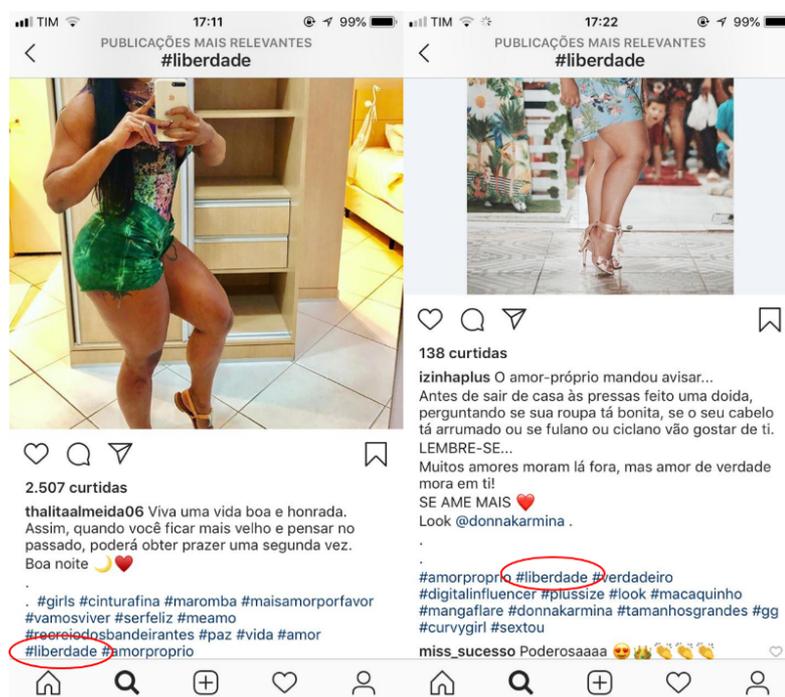
Recorte 8- Prints de imagens - *Hashtags* iguais para imagens diferentes

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/liberdade/>

Não é necessário que nos atenhamos ao conteúdo da *#liberdade*, mas ao gesto de inclusão das imagens nesta *hashtag* em particular. A necessidade de inscrição em um grupo com mais de dois milhões de publicações vem ao encontro da necessidade de exposição, de se constituir pela exposição.

Os conteúdos inseridos nesse conjunto trazem subjetividade e elementos que, a partir de interdiscursos, produzem discussões, debates, reflexões e ações como consequência de comentários nas próprias imagens. Também é relevante observar que existe uma intersecção dessas hashtags, como no exemplo acima, no recorte 8, *#feminismo* e *#empoderamentofeminino*. Tomando como exemplo as duas imagens selecionadas dentro da *#liberdade*, em que aparecem outras duas hashtags em comum, essa intersecção promove esse efeito de que haveria uma transparência, de sedimentação de sentidos.

Mas também vale mostrar o funcionamento da mesma *hashtag* na qual os sentidos são completamente antagônicos, como se pode observar no exemplo abaixo, no recorte 9:



Recorte 9- Imagens com *hashtags* e sentidos antagônicos
 Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/liberdade/>

Para o sujeito do lado direito da imagem, a liberdade está em não seguir um padrão de beleza e, para o sujeito do lado esquerdo, a *#liberdade* está funcionando em outro sentido e na mesma relação com o padrão de beleza. Só que está produzindo um outro sentido, distinto, significado de forma diferente.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos, ao longo do trabalho, que o *Instagram* teria uma especificidade que se dá por como os sujeitos se “juntam”, e que isso não ocorre por uma afinidade prévia, mas sim por um modo de funcionamento que nomeamos de um-vai-seguindo-o-outro. O sujeito trilharia um percurso dentro do aplicativo traçado por ele mesmo a partir de seus vestígios deixados nesse

espaço: interesses, comentários, curtidas, cliques e relacionamentos na rede social. Um algoritmo cruzaria todas essas informações e apresentaria, em sua página inicial, no feed⁹, as postagens dos perfis onde o usuário teria mais engajamento.

O *Instagram* utiliza de ferramentas para que o usuário possa se sentir parte da rede através de ações como seguir e interagir com Influenciadores Digitais, participando de enquetes e comentando imagens postadas, publicando imagens com a utilização das *hashtags*, inserindo-se em um conjunto de conteúdos que são produzidos por esse símbolo aglutinador, consumindo produtos e/ou serviços ou até mesmo denunciando imagens que, segundo seu julgamento, não estariam condizentes com o propósito de uma *hashtag*.

Esse exercício de análise permitiu observar de que maneira a subjetividade é condicionada por certas circunstâncias de produção e que o digital afeta esse sujeito na sua constituição. A fronteira entre o físico e o digital vem sendo apagada e, com isso, nem sempre podemos escolher como nos relacionar com o que convivemos, somos simplesmente afetados por esse digital e, algumas vezes, nem percebemos o quanto.

No mundo digital, o sujeito torna-se multifacetado a cada aplicativo que ele utiliza. Na plataforma *Linkedin*, por exemplo, ele se inscreve de uma forma profissional, moldando-se a um perfil que seja atrativo para o mercado; em uma rede social, ele se mostra de uma forma diferente, podendo passar o efeito de sentido de uma pessoa descontraída, politizada ou até mesmo desconectada de padrões impostos. As possibilidades são diversas.

A *hashtag*, esse sinal gráfico, é um exemplo desse apagamento de fronteiras, pois, além de determinar modos de subjetivação do sujeito, ela acaba afetando as relações sociais e políticas de uma maneira muito intensa, como nunca visto em nossa sociedade. É capaz de produzir mais participação, porém também pode gerar segregação e conflito.

Um dos focos desta análise é o efeito de pertencimento produzido pela *hashtag* no espaço do *Instagram*. Mas, é necessário saber o que é pertencimento.

O sujeito produz esse efeito de pertencimento a partir do momento em que é um seguidor? No momento em que ele replica uma *hashtag*? Na possibilidade de que ele possa fazer uma crítica ou de se inscrever em dado espaço? No momento que interage por meio de curtidas e comentários?

⁹ Feed: é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente. In Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>>. Acesso em 07 fev. 2019.

O sentido de pertencimento não é tão homogêneo, ele tem uma polissemia, uma equivocidade, uma ambiguidade funcionando. Pertencemos nos inscrevendo de maneiras diferentes.

REFERÊNCIAS

ALVES, Paulo. **Hashtag faz 10 anos; marcador foi criado por Twiter por Chris.**, 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/hashtag-faz-10-anos-marcador-foi-criado-no-twitter-por-chris-messina.ghtml> . Acessado em: 14/09/2018.

BOCCHESE, Pedro. Augusto. **Hashtags: o corte epistemológico como representação do inteligível e do sensível.** Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 141-147, jul. /dez. 2014. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/ciencia-em-curso/0302/03>. Acessado em: 01/10/2018.

BRUNO, Fernanda. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas.** Revista Fronteiras-estudos midiáticos VIII (2): 152-139, maio/agosto, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/8380359/Dispositivos_de_vigil%C3%A2ncia_no_ciberespa%C3%A7o_duplos_digitais_e_identidades_simuladas. Acessado em: 01/10/ 2018.

_____. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p. (Coleção Cibercultura)

CHIARETTI, Paula. **Microconto, escrita colaborativa e hashtag, tecnologia e arquivo.** Trabalho apresentado em 2016 na II LINCOTEC- Linguagem, Conhecimento e Tecnologia.

DIAS, Cristiane. **Análise do Discurso Digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

_____. **Sujeito, Sociedade e Tecnologia: a discursividade da rede (de sentidos).** São Paulo: Hucitec, 2012.

_____. **e-Urbano: A forma material do eletrônico no urbano.** In. DIAS, Cristiane. E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital [online]. 2011, Consultada no Portal Labeurb – Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

_____. **Da corporografia: ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital.** Santa Maria: UFSM: Programa de Pós Graduação em Letras. 2008. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/mletras/images/Cogitare07.pdf>. Acessado em: 15/11/2018.

_____. **Memória Metálica.** In Endice Enciclopédia Discursiva da Cidade online. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete/view&id=119>. Acessado em: 11/12/2018.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. O telejornal e a telenovela: o discurso realidade-ficção. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina/Editora Insular. ano V, n. 1, p. 87-98, 1º. semestre de 2008.

FONTANA, Mónica G. Zoppi; OLIVEIRA, Sheila Elias de. Tá serto! Só que não...argumentação, enunciação, interdiscurso. In: **Revista Linha D'Água**. V.29, n.2 (2016), p.123-155. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/120001/120196>. Acessado em: 31/03/2018.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1999. 348 p. Disponível em https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/centrocultural/foucault_vigiar_punir.pdf. Acessado em: 03/12/2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu Costa.1 ed. São Paulo, 1999, Editora 34. Disponível em http://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf. Acessado em: 01/03/2019.

ORLANDI, Eni. P. **Princípios e Procedimentos**. 8 ed.Campinas: Editora Pontes, 2009.

_____. **“Sentidos em fuga: efeitos da polissemia e do silêncio”**. In: CARROZZA, Guilherme; SANTOS, Miriam dos; SILVA, Telma Domingues da (Orgs.). **Sujeito, Sociedade, Sentidos**. Campinas: RG, 2012. p.11-27

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª edição. Campinas, SP. Editora Unicamp, 2007. 4ª Reimpressão, 2015.

_____. **Eu, Tu, Ele: Discurso e real da História**. Campinas: Pontes, 2017.

MANSUR, Monique. **O que é Instagram?** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-Instagram.html> (2013). Acessado em: 27/05/2019.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais**. Campinas, Rio de janeiro: Revan & Ed. da Unicamp, 1998.

PIZA, Mariana. V. (2012). **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília-DF. Universidade de Brasília. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acessado em: 27/05/2019.

Portal G1 (2016) globo.com: **Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>. Acessado em: 14/05/2019.

SALAZAR, Manuela. de Mattos. **Consumir, registrar, compartilhar: A hashtag #lookdodia na sociedade do consumo**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. ESPM-SP- 3 a 5 de dezembro de

2014. Disponível em:
http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/manuela_de_mattos_salazar_174.pdf.
Acessado em: 01/10/2018.

SILVA, Luiz Roberto. Um olho digital no espaço urbano: discurso sobre câmeras de segurança, para vigiar...**Dissertação de Mestrado. Pouso Alegre, Univás: 2017**

Artigo recebido em: 24/06/2019

Aprovação final: 15/10/2020

DOI 10.35501/dissol.vi11.652