

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (DOUTORADO)

JULIANA DA SILVEIRA

**RUMOR(ES) E HUMOR(ES) NA CIRCULAÇÃO DE *HASHTAGS* DO
DISCURSO POLÍTICO ORDINÁRIO NO TWITTER**

Maringá – PR
2015

JULIANA DA SILVEIRA

**RUMOR(ES) E HUMOR(ES) NA CIRCULAÇÃO DE *HASHTAGS* DO
DISCURSO POLÍTICO ORDINÁRIO NO TWITTER**

Tese apresentada à Universidade Estadual de Maringá,
como requisito parcial para a obtenção do grau de doutora
em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Célia Cortez Passetti

MARINGÁ – PR
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

Silveira, Juliana da

S587r Rumor(es) e humor(es) na circulação de *hashtags* do discurso político ordinário no twitter / Juliana da Silveira. -- Maringá, 2015.
210 f.: Il. ; color.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Célia Cortez Passetti.

Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Letras, 2015.

1. Linguística - Michel Pêcheux. 2. Estudos do texto e do discurso. 3. Análise do discurso - Twitter. 4. Twitter - Mídia social digital. 5. Pêcheux, Michel, 1938-1983. I. Passetti, Maria Célia Cortez, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Letras. III. Título.

410 21.ed.

JULIANA DA SILVEIRA

RUMOR(ES) E HUMOR(ES) NA CIRCULAÇÃO DE HASHTAGS DO DISCURSO POLÍTICO ORDINÁRIO NO TWITTER

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (Doutorado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Aprovada em 31 de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Maria Célia Cortez Passeti
Universidade Estadual de Maringá – UEM
- Presidente -



Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof.ª Dr.ª Renata Marcelle Lara
Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof.ª Dr.ª Suzi Maria Lagazzi
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP/Campinas-SP



Prof.ª Dr.ª Solange Maria Leda Gallo
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL/Tubarão-SC

Dedico este trabalho aos meus pais,
Clemira e Moacir, pelo amor incondicional.

Ao *Narciso*, pela companhia.

À Ana Luiza Tenório Calvi
in memoriam.

LINHA DO TEMPO DE #AGRADECIMENTOS



Juliana da Silveira @APesquisadora

Ao Narciso, pelo prazer da companhia e pelo amor ofertado.

Lenny Kravitz @LennyKravitz · 5 de mai

Now I'm gonna live my life / Giving you the most in every way /
I belong to you / And you, you belong to me to....



Juliana da Silveira @APesquisadora

À Maria Célia Cortez Passetti, pela amizade, pelos quase dez anos de orientação, confiança no meu trabalho e pelas discussões sobre mídia, discurso e política. Obrigada por compartilhar comigo as alegrias e lutas da vida ordinária.

[#gradidão](#) [#apoio](#) [#amizade](#) [#orientadora](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Ao Edson Carlos Romualdo, pelas inúmeras contribuições nesta pesquisa e em todo o meu percurso acadêmico. Pela generosidade teórica e amiga. Por me falar de tantas canções e principalmente daquela que diz que é “no centro da própria engrenagem que se inventa a contra-mola que resiste”.

[#professor](#) [#exemplo](#) [#único](#) [#amigo](#) [#primaveranosdentes](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À Renata Marcelle Lara, por sua imensa, minuciosa, atenciosa e dedicada leitura. Pelas preciosas contribuições para o meu processo de escrita e interpretação. Por acreditar e me fazer acreditar na relevância deste trabalho.

[#gradidão](#) [#inspiração](#) [#apoio](#) [#amizade](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À Solange Gallo, por contribuir com a escrita deste trabalho nas bancas de defesa e de qualificação e também durante os congressos de AD, quando as análises iniciais foram apresentadas. [#inspiração](#) [#incentivo](#) [#referência](#)





Juliana da Silveira @APesquisadora

À Solange Mittmann, pelas produtivas contribuições na banca de qualificação e pelas inspirações teóricas sobre o digital.

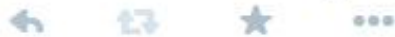
[#admiração](#) [#inspiração](#) [#referência](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À Suzy Lagazzi, por aceitar participar da banca de defesa, contribuindo com suas delicadas e firmes sugestões. Foi, de fato, uma participação encorajadora!

[#admiração](#) [#referência](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À professora Marie-Anne Paveau, por me receber na Université Paris 13, para o doutorado sanduíche e para as inspiradoras aulas de seu seminário "*Les formes du discours numérique. Identité, présence, traces*".

[#ADN](#) [#Paris](#) [#Sanduíche](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À Silvia Nunes, pelo incentivo, por aceitar participar da banca e pela animadora presença na defesa deste trabalho.

[#referência](#) [#inspiração](#) [#incentivo](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Ao Adelino Marques, do PLE, sempre pronto a ajudar nos procedimentos burocráticos que também fazem parte do trabalho acadêmico.

[#apoio](#) [#prazos](#) [#PLE](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À Capes, pelo financiamento dos quatro anos de doutorado no Brasil e pelo apoio financeiro no doutorado sanduíche em Paris. [#obrigada](#) [#merci](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Aos colegas do GEPOMI, pela enriquecedora troca de experiências e leituras. Especialmente ao Douglas, Raquel, Rafael, Silvia, Flávia, Verinha, Verônica e Rejone. [#grupo](#) [#gepomi](#) [#estudos](#) [#mídia](#) [#política](#)





Juliana da Silveira @APesquisadora

Aos colegas do CONTRADIT, pelo pronto acolhimento, pelas enriquecedoras e acaloradas discussões teóricas em torno das materialidades do discurso. É certo que muitas das discussões do coletivo ressoam no meu texto.

[#Contradit](#) [#MaterialismoHistórico](#) [#Luta](#) [#MichelPêcheux](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À minha amiga, Vera Lúcia da Silva (Verinha), pela generosidade, pelo apoio incondicional, pela presença absoluta, pelas discussões teóricas, por ajudar a mim e aos meus bichos. Pela parceria desde os primeiros dias de Gepomi. [#amiga](#) [#gratidão](#) [#indispensável](#) [#amada](#) [#poderosa](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À minha amiga, Renata Adriana de Souza, por ler, dar pitaco, ensinar e compartilhar coisas mil que costuram vários trechos desta pesquisa.

[#amiga](#) [#gratidão](#) [#força](#) [#apoio](#) [#amor](#) [#indispensável](#) [#poderosa](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

À minha amiga, Laine Santos, por ter participado desta pesquisa e da minha vida das mais diferentes formas e por estar presente mesmo quando está distante.

[#amiga](#) [#gratidão](#) [#força](#) [#apoio](#) [#amor](#) [#indispensável](#) [#poderosa](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Ao meu amigo Samuel Ronobo, pelas madrugadas gastas na leitura desta tese, por sua leve presença e pelo apoio nos momentos de angústia.

[#amigo](#) [#exemplo](#) [#leveza](#) [#apoio](#) [#único](#) [#poderoso](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Ao amigo, Jefferson Campos, pela presença diária, por escutar minhas leituras, lamentações, teorias. Pela presença ordinária e por compartilhar das labutas de ser professor.

[#amigo](#) [#professor](#) [#vejoJeffemtodaparte](#) [#poderoso](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Ao Guilherme Adorno, pelo incentivo, pelo apoio, pelos cafés, por me levar até o Contradit, por me mandar para Paris, por me falar dos trabalhos da Paveau, por me indicar o IMEC. Por compartilhar de minhas angústias, conquistas e frustrações. Pela escuta sensível e pelos pitacos preciosos.

[#merci](#) [#amizade](#) [#respeito](#) [#incentivo](#)





Juliana da Silveira @APesquisadora

À minha mãe, Clemira, pelos cuidados tantos e tão intensos. Sem o seu afago, apoio e dedicação eu jamais teria chegado até aqui.

[#Amordemãe](#) [#Doutoradomeucoração](#) [#Minhamãeéumapeça](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Ao meu pai, Moacir, por seu apoio incondicional, por sua atenção e escuta, por seu exemplo de viver. Sem o seu apoio esse caminho teria muito mais espinhoso.

[#Amordepai](#) [#Paicantor](#) [#Braçoforte](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Às meninas da família, Solange, Alessandra e Isabella, que souberam preencher a minha falta nas reuniões de família e me apoiaram sempre que precisei.

[#Familia](#) [#irmãs](#) [#sobrinha](#) [#amigas](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora · 12 seg

À família Tenório, principalmente minha sogra, Geni, e minhas cunhadas Marlyze, Marilaine, Marcelina e Maria Clara pelo apoio generoso. [#amo](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Às poderosas do [#Wats](#) e da [#butecoterapia](#), Laine, Sam, Rê, Verinha, Fabi, Kátia, Jeff, Edson, que me provaram que existe muito mais zueira, choro e festa fora do Twitter do que imaginava minha vã filosofia.

[#amizade](#) [#cumplicidade](#) [#amor](#) [#apoio](#) [#poderosas](#) [#beijinhonoombro](#)

Bryan Douglas @Bryan10Douglas

Se contar ai tem um milhão de anos de amizade acumulada! 🍷❤️

[#amomuito](#) [#friends](#)



Juliana da Silveira @APesquisadora

Aos "tuiteros" de plantão, que tornaram possível a existência desta pesquisa e que lutam pela eternidade da zueira no Twitter. Sem vocês esta tese seria mais chata do que textão no Facebook.

[#zueiraneverend](#) [#teseimpresafacts](#)



 Juliana da Silveira retweetou

 **#Markos** @samarkito · 23 de jul de 2012

 @manubarem " Política no Brasil: cada vez mais zueira." -- Pelo menos a zueira ainda é política tb

  1   

[Ver conversa](#)

 JULIANA da SILVEIRA retweetou

 **michelpecheux** @michelpecheux · 1 de nov de 2011

.. em geral, "a gente sabe o que diz", falamos na evidência do ideológico.

  2  

 JULIANA da SILVEIRA retweetou

 **michelpecheux** @michelpecheux · 1 de nov de 2011

O ódio ao ordinário nutre o culto anti-intelectualista desse mesmo ordinário.
ideológico

  2  

 Juliana da Silveira retweetou

 **Clarice Lispector** @lispectorc · 31 de mar de 2013

Sei que são primárias as minhas frases, escrevo com amor demais por elas e esse amor supre as faltas, mas amor demais prejudica os trabalhos

  24  10  

SILVEIRA, Juliana da. **Rumor(es) e humor(es) na circulação de *hashtags* do discurso político ordinário no twitter**. 2015. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

RESUMO

Esta tese tematiza o funcionamento discursivo de *hashtags* e arquivos políticos no Twitter. Parte-se da consideração de que a circulação de *hashtags*, sobretudo em contextos eleitorais, permite a construção de arquivos políticos antagônicos em um mesmo espaço de circulação, a partir dos quais é possível descrever os modos de divisão social na leitura do arquivo político hoje. Investiga-se os deslocamentos que os sujeitos ordinários produzem a partir de sua participação na formulação e circulação das *hashtags* políticas do Twitter, espaço no qual o discurso político ordinário passa a ser midiaticizado. A análise inicia-se a partir do acompanhamento ao vivo dos *Trending Topics* (assuntos do momento) no Twitter, em diferentes períodos dos anos de 2010, 2012 e 2015, que permitiu a construção de diferentes arquivos de *hashtags* políticas. A observação dos arquivos realiza-se pelo batimento constante entre teoria-análise-teoria, a partir do qual foram construídos três intervalos teórico-analíticos que constituem o *corpus* da pesquisa. Cada intervalo teórico-analítico diz respeito a um momento singular da reflexão sobre a dimensão discursiva das *hashtags* políticas, em um percurso que se realiza a partir da retomada das discussões entre discurso e informática, empreendidas pelo teórico francês Michel Pêcheux e seu grupo de pesquisadores – cujas formulações e conceitos servem de base para esta pesquisa – e tem por objetivo final a articulação entre as noções e conceitos da Análise de Discurso de base pêcheuxtiana com o desenvolvimento dos ambientes informáticos, mais especificamente com o funcionamento discursivo do arquivo político no Twitter. No primeiro intervalo teórico-analítico, analisa-se a *hashtag* #onagagné, que circulou no Twitter francês no ano de 2012, por ocasião da eleição de François Hollande (PS), a partir de uma releitura/interpretação da análise do enunciado *on a gagné*, realizada por Michel Pêcheux em 1983. No segundo intervalo teórico-analítico, analisa-se o imbricamento das seguintes *hashtags*: #dilmamente, #lulamente, #serramente, #serramilcaras, #agressãonão, #serrarojas e #boladepapelfacts, que circularam no Twitter brasileiro durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2010, a partir da mobilização de dois dispositivos analíticos, delineados pelo recorte do *corpus*, a saber: o rumor político e o humor. As análises do humor como um dispositivo analítico levaram à mobilização do conceito de *efeito de rumor*, considerado uma das formas de (re) apropriação que os sujeitos ordinários fazem do espetáculo político-midiático. No terceiro intervalo teórico-analítico analisa-se a *hashtag* #jesuisnico, que circulou no Twitter francês em janeiro de 2015, por ocasião do atentado ao jornal francês *Charlie Hebdo*, a partir do qual se discute o efeito de rumor na produção de fotomontagens que circularam no Twitter indexadas à *hashtags* #jesuisnico. Descrevem-se, nesse intervalo, os deslocamentos que o efeito de rumor produz na construção da imagem da figura política de Nicolas Sarkozy, alvo da chamada “zueira” do Twitter. As análises indicam que as *hashtags* são elementos tecnodiscursivos que permitem a inscrição dos sujeitos ordinários no espaço midiático do digital, produzindo deslocamentos nos modos de leitura do arquivo político hoje.

Palavras-chave: Discurso político ordinário. *Hashtags* políticas. Twitter. Rumor. Humor.

SILVEIRA, Juliana da. **Rumeur(s) e humour(s) dans la circulation des hashtags du discours politique ordinaire sur twitter**. 2015. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

RÉSUMÉ

Cette thèse thématise le fonctionnement discursif des hashtags et archives politiques sur *Twitter*. On part de la considération selon laquelle la circulation de hashtags, surtout dans des contextes électoraux, permet la construction d'archives politiques antagoniques dans un même espace de circulation, à partir desquels il est possible de décrire les modes de division sociale concernant la lecture de l'archive politique aujourd'hui. On cherche à découvrir les déplacements produits par des sujets ordinaires à partir de sa participation à la formulation et à la circulation des hashtags politiques du *Twitter*, espace où le discours politique ordinaire est médiatisé. L'analyse commence à partir du suivi en direct des *Trending Topics* (*Tendances*) sur *Twitter*, dans des différentes périodes des années 2010, 2012 et 2015, ce qui a permis la construction de différentes archives de hashtags politiques. L'observation d'archives se réalise par la relation constante entre théorie-analyse-théorie, à partir de laquelle ont été construits trois intervalles théorico-analytiques qui constituent le *corpus* de la recherche. Chaque intervalle théorico-analytique concerne un moment singulier de la réflexion sur la dimension discursive des hashtags politiques, dans un parcours qui se réalise à partir de la reprise des discussions entre discours et informatique, entreprises par le français Michel Pêcheux et son groupe de chercheurs – dont les formulations et les concepts guident cette recherche – et a comme but l'articulation entre les notions et les concepts de l'Analyse de Discours forgés par ce théoricien avec le développement des milieux informatiques, plus précisément avec le fonctionnement discursif de l'archive politique sur *Twitter*. Dans le premier intervalle théorico-analytique, on analyse le hashtag *#onagagné*, qui a circulé sur *Twitter* français dans l'année 2012, lors de l'élection de François Hollande (PS), à partir d'une relecture/interprétation de l'analyse de l'énoncé *on a gagné*, réalisée par Michel Pêcheux en 1983. Dans le deuxième intervalle théorico-analytique, on analyse l'entrelacement des hashtags politico-électoraux suivants : *#dilmamente*, *#lulamente*, *#serramente*, *#serramilcaras*, *#agressãonão*, *#serrarojas* et *#boladepapelfacts*, qui ont circulé sur *Twitter* brésilien pendant le second tour des élections présidentielles en 2010, à partir de la mobilisation de deux dispositifs analytiques, contournés par le découpage du *corpus*, à savoir : la rumeur et l'humour politiques. Les analyses de l'humour autant que dispositif analytique ont conduit à la mobilisation du concept *l'effet de rumeur*, considéré l'une des formes de (re) appropriation par laquelle les sujets ordinaires font du spectacle politique-médiatique. Dans le troisième intervalle théorico-analytique on analyse le hashtag *#jesuisnico*, qui a circulé sur *Twitter* français en janvier 2015, lors de l'attentat au journal hebdomadaire *Charlie Hebdo*, à partir duquel on discute *l'effet de rumeur* dans la production de photomontages qui ont circulé sur *Twitter* indexés au hashtag *#jesuisnico*. On décrit, dans cet intervalle, les déplacements produits par *l'effet de rumeur* lors de la construction de l'image de la figure politique de Nicolas Sarkozy, qui a devenu un « mème » du *Twitter*. Les analyses indiquent que les hashtags sont des instruments tecnodiscursifs qui permettent l'inscription des sujets ordinaires dans l'espace médiatique numérique, en produisant des déplacements dans les modes de lecture d'archive aujourd'hui, en ouvrant de l'espace à la médiatisation du discours politique ordinaire.

Mots-clés: Discours politique ordinaire. Hashtags politiques. Twitter. Rumeur. Humour.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela de apresentação do Twitter	45
Figura 2 - Tela do aplicativo Tweetping	46
Figura 3 - Tuite do perfil oficial de Dilma Rousseff no Twitter	47
Figura 4 - Campo de digitação do tuite de até 140 caracteres.	52
Figura 5 - Print de página do perfil da autora no Twitter.....	54
Figura 6 - Print de tuites dos perfis oficiais de José Serra e Dilma Rousseff	57
Figura 7 – Print de tuites dos perfis midiáticos dos canais oficiais O Povo Online e Terra Notícias.....	57
Figura 8 - Print de tuites de dois perfis individuais anônimos	58
Figura 9 – Montagem com prints de Trending Topics recortados da <i>timeline</i> da autora em 17 de abril de 2015.	59
Figura 10 - Tuite histórico de Chris Messina	67
Figura 11 – Print de tuites recortados dos arquivos construídos em 2012	71
Figura 12 – Print de tuite recortado dos arquivos construídos em 2012.....	71
Figura 13 – <i>Timeline</i> com Trending Topics Twitter FR - 2012	77
Figura 14 – Print de imagem da página referente ao link indicado no tuite do quadro 16.....	90
Figura 15 – Print de tuites recortados do arquivo das eleições de 2010.	100
Figura 16 – Print de tuites sobre as eleições de 2010.	102
Figura 17 – Print de tuites recortados do arquivo das eleições 2010	105
Figura 18 – Print de tuites das eleições 2010.....	112
Figura 19 – Print dos <i>Trending Topics</i> Br, realizados de minha página no Twitter no dia 20 de outubro de 2010, às 00h08.....	157
Figura 20 – Print dos <i>Treding Topics</i> Br, recortados de minha página no Twitter no dia 20 de outubro de 2010, às 00h08.....	159
Figura 21 - Tuite recortado de uma busca por Michel Pêcheux no Twitter	171
Figura 22 - Imagem recortada da página do Le monde.fr	182
Figura 23 - Imagem de abertura do Tumblr Je-suis-nico: uma homenagem à arte da incrustação.....	183

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ícones do Twitter	51
Quadro 2 - Montagem criada pela autora para demonstração das relações invisíveis	74
Quadro 3 - Montagem com prints de tuitos recortados da <i>timeline</i> #onagagné	78
Quadro 4 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.	78
Quadro 5 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.	79
Quadro 6 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.	79
Quadro 7 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.	81
Quadro 8 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.	81
Quadro 9 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.	81
Quadro 10 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.	82
Quadro 11 - Tuite relacionado com a hashtag #onagagné, tradução minha.	85
Quadro 12 - Recorte de link do tuite que retorna página do Youtube com vídeo das eleições 2012 na França, tradução minha.	86
Quadro 13 - Recorte em zoom de partes do quadro 12	86
Quadro 14 - Imagem de propaganda eleitoral do Partido Socialista Francês em 2012, tradução minha.....	89
Quadro 15 - Recorte de jornal francês online, com matéria sobre François Hollande, tradução minha.....	89
Quadro 16 - Tuite com enunciado #onagagné, tradução minha.	90
Quadro 17 – Proposta de quadro de entrelaçamento dos discursos político-midiático e ordinário.....	118
Quadro 18 – Quadro construído a partir de análise realizada do arquivo coletado pela autora durante as eleições presidenciais de 2010, com traçado da linha cronológica das hashtags políticas em circulação nos <i>Trending Topics</i> do Twitter.	124
Quadro 19 - Montagem das análises realizadas a partir da <i>timeline</i> #dilmamente e #lulamente	137
Quadro 20 - Conjunto de tuitos em torno de #dilmamente e #lulamente	139
Quadro 21 - Montagem das análises realizadas a partir da <i>timeline</i> #serramente	140
Quadro 22 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramente	141
Quadro 23 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramente	141
Quadro 24 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramente	142
Quadro 25 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramente	142
Quadro 26 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramente	143
Quadro 27 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramente	143
Quadro 28 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramente	144
Quadro 29 - Recorte comparativo das <i>timelines</i> #dilmamente e #serramente.....	145
Quadro 30 - Recorte comparativo das <i>timelines</i> #dilmamente e #serramente.....	145
Quadro 31 - Quadro de ocorrências de hashtags nas <i>timelines</i> #serramente e #dilmamente	146
Quadro 32 - Montagem das análises realizadas a partir da <i>timeline</i> #serramilcaras	149
Quadro 33 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	149
Quadro 34 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	150
Quadro 35 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	150
Quadro 36 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	152
Quadro 37 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	153
Quadro 38 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	154
Quadro 39 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	155
Quadro 40 - Tuitos recortados da <i>timeline</i> #serramilcaras	156
Quadro 41 - Conjunto de tuitos em torno da <i>timeline</i> #serrarojas	159
Quadro 42 - Montagem das análises realizadas a partir das <i>timelines</i> #serrarojas e #agressãonão.....	160
Quadro 43 - Conjunto de tuitos das <i>timelines</i> #serrarojas e #agressaonao	164
Quadro 44 - Conjunto de tuitos recortado da <i>timeline</i> #boladepapelfacts	172

Quadro 45 – Conjunto de tuites em torno da hashtag #boladepapelfacts.....	173
Quadro 46 - Conjunto de tuites em torno da hashtag #boladepapelfacts	175
Quadro 47 - Tuite recortado da <i>timeline</i> da autora em busca pela hashtag #Jesuis, tradução minha.....	183
Quadro 48 - Imagem que circulou nas mídias sociais digitais, denunciando a foto oficial da Marcha da Solidariedade, tradução minha.....	185
Quadro 49 - Tuite recortado da <i>timeline</i> #jesuisnico, tradução minha.	187
Quadro 50 - Tuite recortado da <i>timeline</i> #jesuisnico, tradução minha.	188
Quadro 51 - Tuite recortado da <i>timeline</i> #jesuisnico, tradução minha.	188
Quadro 52 - Tuites recortados da <i>timeline</i> #jesuisnico, tradução minha.	189
Quadro 53 - Tuite recortado da <i>timeline</i> #jesuisnico, tradução minha.	190
Quadro 54 - Montagem com prints de tuites com fotomontagens da <i>timeline</i> #jesuisnico	193
Quadro 55 - Tuite recortado da <i>timeline</i> da autora, a partir de busca por “Marcha da Solidariedade”.	195

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 A ANÁLISE DE DISCURSO E A SUA RELAÇÃO COM A INFORMÁTICA: APROXIMAÇÕES TEÓRICAS EM TORNO DAS REFLEXÕES DE MICHEL PÊCHEUX.....	27
1.1 AAD 69 E O CAVALO DE TRÓIA DE MICHEL PÊCHEUX.....	27
1.2 LER O ARQUIVO HOJE: DOS “QUIPROQUÓS” E “CLIVAGENS SUBTERRÂNEAS” DO ARQUIVO DIGITAL.....	32
2 POR UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO TWITTER	45
2.1 DA INTERFACE “COMUNICACIONAL” PARA AS DIFERENTES DIMENSÕES DISCURSIVAS DO TWITTER.....	51
2.1.1 A dimensão individual dos @perfis	52
2.1.2 A dimensão discursiva dos <i>Trending Topics</i> como espaço de organização do arquivo político e discursivo no Twitter	59
2.1.3 A dimensão tecnodiscursiva das <i>hashtags</i>	66
2.2 INTERVALO TEÓRICO-ANALÍTICO: #ONAGAGNÉ ENTRE A ESTRUTURA E O ACONTECIMENTO.....	74
2.2.1 #onagagné nos <i>Trending Topics</i> mundiais	76
2.2.2 #onagagné: arquivo e memória discursiva e digital	84
2.2.3 Considerações parciais	93
3 AS CLIVAGENS SUBTERRÂNEAS NA PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DAS HASHTAGS POLÍTICAS NO CONTEXTO ELEITORAL DE 2010.....	96
3.1 O DISCURSO POLÍTICO ORDINÁRIO NO TWITTER	102
3.2 DO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO PARA A MEDIATIZAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO ORDINÁRIO.....	111
3.3 INTERVALO TEÓRICO-ANALÍTICO: ANÁLISE DE <i>HASHTAGS</i> POLÍTICAS EM CIRCULAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2010, NA SUA RELAÇÃO COM O CASO BOLINHA DE PAPEL	119
3.3.1 O rumor como dispositivo de análise das <i>hashtags</i> políticas	127
3.3.2 Os rumores políticos e a circulação das <i>hashtags</i> políticas	136
3.3.2.1 #dilmamente e #lulamente	136
3.3.2.2 #serramilcaras.....	146
3.3.2.3 #serrarojas e #agressãonão	156

3.3.3 O humor como dispositivo de análise das <i>hashtags</i> políticas	165
3.3.3.1 O efeito de rumor da hashtag humorística #boladepapelfacts.....	169
3.3.4 Considerações parciais	176
4 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A “ZUEIRA” NO TWITTER: <i>HASHTAGS</i> E FOTOMONTAGENS POLÍTICAS.....	179
4.1. INTERVALO TEÓRICO-ANALÍTICO: A REAPROPRIAÇÃO DO ESPETÁCULO POLÍTICO NAS IMAGENS RUMORAIS EM TORNO DA <i>HASHTAG</i> #JESUISNICO...	181
4.1.1 #jesuisnico	181
4.1.2 Considerações parciais	193
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	196
REFERÊNCIAS	202

INTRODUÇÃO

O meu interesse pelo discurso político e midiático é antigo e surgiu quando eu, ainda na graduação, comecei a participar de projetos envolvendo essa temática. O primeiro deles foi o projeto *Banco de Dados Midiáticos* (CNPq/UEM), coordenado pelos professores Edson Carlos Romualdo e Maria Célia Cortez Passetti, que ocorreu entre os anos de 2003 e 2005. Minha primeira atividade nesse projeto foi transcrever o debate dos candidatos ao governo do Estado do Paraná, durante as eleições estaduais de 2002. Depois, nesse mesmo projeto, fiquei encarregada de coletar e digitalizar as capas de dois jornais impressos em circulação em Maringá, durante as eleições municipais de 2004. Foi de minha participação nesse projeto que surgiu a inspiração para os primeiros gestos de leitura sobre mídia e política, articulados com as primeiras leituras em Análise de Discurso. As capas dos jornais sobre as eleições municipais de 2004 foram, então, objeto de análise em minha monografia de conclusão de curso de graduação em Letras Português-Francês, na Universidade Estadual de Maringá.

Em 2006, inspirados no projeto Banco de Dados Midiáticos, os coordenadores, contando com a minha participação e a de outros pesquisadores e alunos interessados nas pesquisas sobre mídia e política, criaram o Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos – Gepomi (CNPq/UEM), atualmente sob a coordenação da professora Maria Célia Cortez Passetti. No Gepomi, grupo do qual faço parte ainda hoje, consolidou-se o meu interesse e a minha paixão pelas discussões em torno dos discursos políticos e midiáticos.

Sempre vinculada ao Gepomi e participando dos projetos e discussões do grupo sobre as relações entre mídia e política(s), eu me interessava cada vez mais pelos discursos que circulavam nas redes sociais digitais a respeito das questões políticas e, sendo sócia da *dOdiE-Internet*, empresa de criação de ambientes digitais, fundada em 2000, comecei a me interessar pela relação entre discursos, política e internet, afetada pelo ambiente profissional e pelos estudos em Análise de Discurso que eu vinha realizando academicamente.

De 2006 a 2009, já no mestrado, eu tive por objetivo descrever algumas características e regularidades do que chamei na época de discurso político eletrônico, a partir da análise de enunciados políticos que circularam no Orkut, Facebook e Youtube, sobre o então candidato a governador do Paraná - Roberto Requião (PMDB). Foi nesse período que se concretizou, como um dos meus maiores interesses, o desejo de escuta daquilo que os sujeitos comuns falavam sobre a política e, evidentemente, sobre os políticos. Naquele período, com o crescimento das mídias sociais digitais, percebia que cada vez mais pessoas dos mais variados lugares e das mais variadas classes sociais começavam a compor uma discursividade da/sobre

a política nos ambientes digitais. Na minha pesquisa de mestrado, tentei nomear esse sujeito, esboçando o perfil do que chamei de e-eleitor, nomeação que abandonei no doutorado, pois percebi que não se tratava apenas de um sujeito vinculado às eleições, mas de um sujeito comum que se interessava desde sempre pelas questões políticas, mas que só agora encontrava espaços para o dizer; espaços que não se limitavam aos bares, lares e outros ambientes de conversação existentes antes e fora do digital.

A partir das pesquisas iniciadas na dissertação, sobre os sujeitos que enunciavam nas mídias sociais digitais, defendida em 2009, percebi que investigar esses sujeitos comuns e anônimos seria, talvez, o caminho para chegar compreender as articulações que costuravam, na atualidade, os discursos político-midiáticos e o digital. Pensar, então, como se dava essa relação, passou a ser o meu objetivo principal e, a partir daí, tomei essa relação como incontornável para a compreensão das transformações políticas e sociais de nosso tempo, sobretudo quando pensamos as mudanças ocorridas nas formas de leitura e escritura dos enunciados políticos.

Vale ressaltar que, em 2006, quando comecei a montar o projeto de mestrado, a internet e o campo político partidário brasileiro ainda estavam desenhando suas primeiras relações. Naquele período, a política profissional ainda se relacionava de forma mais significativa com a mídia tradicional¹ e o espaço do digital ainda não contava com uma participação massiva como vemos hoje, nem tampouco proliferavam tantas mídias sociais digitais ou havia uma articulação política mais concentrada nesses ambientes como ocorre nesse ano de 2015.

Em 2008, quando eu já estava no meio de minha pesquisa de mestrado, o cenário discursivo da internet parecia modificar-se rapidamente, principalmente após o surgimento do Twitter e o fortalecimento do uso do Facebook no Brasil. Naquele ano, “o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet naquela eleição. Por meio do Twitter [...] era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha²” (RECUERO, 2010, p. 12).

¹ Por mídia tradicional entendo os veículos midiáticos de radiodifusão como: canais de televisão, rádio, jornais impressos.

² “O vídeo mashup “Yes, we can” (lançado em fevereiro) criado por William do Black Eyed Peas, híbrido de um discurso proferido pelo então candidato Barack Obama durante as primárias de New Hampshire, acompanhado por uma canção e diversas personalidades, rapidamente tornou-se um hit no YouTube. Ao mesmo tempo, durante essa campanha, protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas.” (RECUERO, 2010).

Nesse mesmo ano, durante as campanhas majoritárias no Brasil, juntamente com os demais integrantes do Gepomi, construímos um grande arquivo político-midiático nacional para análises posteriores. Minha função naquele momento foi monitorar e construir o arquivo referente aos enunciados político-eleitorais em circulação nas mídias sociais digitais. Desse modo, ainda que minha pesquisa naquele momento estivesse voltada para o campo político-midiático Estadual, eu sempre estive atenta aos movimentos e deslocamentos que iam se construindo com o crescimento das mídias sociais digitais no cenário político-eleitoral brasileiro e internacional.

Em 2010, como professora colaboradora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, em Guarapuava, desenvolvi um projeto de pesquisa, no âmbito do Departamento de Letras, intitulado *Pequenas falas (des) organizadas: investigação sobre o papel das redes sociais para o discurso político-eleitoral brasileiro*. Foi a partir dessa pesquisa que comecei a acompanhar o processo eleitoral de 2010 no Twitter, interessando-me especificamente pela compreensão da relação entre os *Trending Topics*³ e as hashtags⁴ políticas. Nesse mesmo percurso e momento, apresentei o projeto de pesquisa que deu início a esta tese e que, inicialmente intitulava-se *#Eleições2010: “delimitações, inversões e deslocamentos” no funcionamento da memória e do arquivo no microblog Twitter*.

No projeto apresentado para admissão no doutorado, no ano de 2011, eu oscilava ainda entre fechar a discussão nas eleições brasileiras ou partir para análise mais ampla da relação entre os sujeitos comuns, a política e a mídia. Entre as pré-análises que apresentei na banca de admissão do doutorado estava, por exemplo, breve aposta analítica que eu vinha fazendo sobre o funcionamento discursivo do Twitter e o modo como as *hashtags* vinham tecendo relações interessantes entre a tela e a rua. Um dos exemplos de análise apresentados nesse projeto foram as faixas de protesto que os sujeitos comuns, cidadãos, carregavam durante os protestos contra Osni Mubarak, no Egito.

Em 2010 e 2011, simultaneamente à coleta dos tuites sobre as eleições presidenciais, eu segui atentamente o caso do Egito, coletando materiais e estudos a ele relacionados, a partir dos quais eu pude apresentar algumas considerações sobre esse sujeito da rua e do

³ Os *Trending Topics* são os principais assuntos do momento do Twitter, listados em tempo real para indicar quais as palavras e temas são os mais comentados no momento de utilização. Esse recurso será explicado de forma mais detalhada no decorrer do trabalho. No Brasil o Twitter traduziu *Trending Topics* por Assuntos do Momento, mas como o termo em inglês já havia “pegado” por aqui é mais comum a utilização de *Trending Topics*, por isso no decorrer do trabalho vou manter o termo em inglês, por ser mais conhecido.

⁴ Uma *hashtag* é a união do símbolo # (*has*) a uma palavra-etiqueta (*tag*), é se configura como uma técnica para reunir postagens com o mesmo assunto ou tema no interior do ambiente. Na página 66 deste trabalho faço uma explicação mais detalhada do termo e de suas características discursivas.

digital já no projeto para admissão no doutorado. E, posteriormente, durante o doutorado, produzi dois trabalhos sobre essa investigação, um deles intitulado, *#Mubarak, um protesto multimidiático*, entregue em junho de 2012 para cumprimento de créditos em disciplina do doutorado, e o outro, intitulado *#Mubarak, um protesto multimidiático: análise discursiva de enunciados políticos da tela e da rua*, apresentado oralmente durante o 2º CIELLI - Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários, em junho de 2012, com resumo publicado nos Anais do evento.

Como se espera de toda pesquisa, de 2010 até o presente momento, muitas considerações iniciais foram reformuladas, repensadas ou até mesmo radicalmente modificadas, mas nunca perdi de vista que independente do caminho adotado – e nesse percurso foram muitos os caminhos testados – o meu interesse era pensar de que modo o estudo da circulação das *hashtags* políticas no Twitter me permitiriam compreender melhor a relação entre esse sujeito político comum, das ruas, e agora das telas, com os discursos político-midiáticos contemporâneos.

As reformulações ocorreram, sobretudo, na ampliação das possibilidades de pensar o objeto da pesquisa, movimento que surgiu no cotejo dos conceitos base da Análise de Discurso com as considerações linguísticas do discurso digital empreendidos pela professora Marie-Anne Paveau (PARIS 13) que, como diretora de tese, me acolheu para um período de doutorado sanduíche na França, durante o qual pude compreender melhor as reflexões da autora na sua elaboração de uma Análise de Discurso Digital (ADN), cujas observações já avançadas sobre o que ela chama de tecnologias discursivas me ajudaram a pensar e repensar o funcionamento discursivo do digital. Também os textos de Marie-Anne Paveau sobre a tecnodiscursividade do Twitter foram importantes para que eu ganhasse maior segurança no trabalho linguístico-discursivo sobre os tuites. Ainda que nem todas as suas reflexões tenham sido compatíveis ou incorporadas no desenvolvimento desta pesquisa, elas foram de fundamental importância para minhas considerações, pois me levaram a teorizar e a reformular principalmente as discussões sobre a dimensão discursiva e linguística das *hashtags*, vistas aqui como elementos tecnodiscursivos.

Também o crescente interesse das pesquisas acadêmicas sobre as mídias sociais digitais no cenário brasileiro foram determinantes para as reformulações em meu projeto de pesquisa inicial, tendo em vista o encaminhamento das relações teóricas e políticas que vem se fortalecendo no Brasil desde as eleições de 2010, passando pelos protestos ocorridos no país em junho de 2013, organizados massivamente pelas mídias sociais digitais, até as recentes eleições de 2014, que até hoje tem produzido ressonâncias no cenário político

brasileiro, pautando manifestações e protestos que também parecem se organizar num contínuo entre a rua e os ambientes digitais. Não há dúvidas de que também os trabalhos de pesquisadores da área de comunicação social⁵, contribuíram direta e indiretamente para as discussões aqui apresentadas.

De todo esse percurso, consolidou-se para mim a transformação fundamental que os discursos dos sujeitos usuários comuns da internet exercem no discurso político-midiático atual e, a partir de leituras sobre o ordinário na política, sobretudo de autores como Michel Pêcheux e Michel de Certeau, eu investi na escuta do que esses sujeitos efetivamente falam cotidianamente, ordinariamente, no Twitter, sobre a política e os políticos, chamando-os não mais de e-leitores, como ensaiei no mestrado, mas de sujeitos ordinários, uma vez que a discussão sobre a mídia e a política nas mídias sociais digitais faz parte do discurso político ordinário hoje, instaurando nesses ambientes o político no ordinário, no social.

Nesse contexto, busco nesta pesquisa tematizar o funcionamento discursivo de *hashtags* e de arquivos políticos no Twitter a partir da consideração de que elas são elementos tecnodiscursivos, largamente utilizados por sujeitos comuns e/ou anônimos, os sujeitos ordinários, que permitem a construção de arquivos políticos antagônicos em um mesmo espaço de circulação. Essa temática se situa no contexto mais geral das discussões políticas atuais, que buscam compreender as transformações que as mídias sociais digitais têm produzido na sociedade contemporânea.

No momento em que eu escrevia essa introdução, recordei-me de que nas últimas semanas havia lido “na internet” duas matérias que tocavam a temática de fundo desta pesquisa.

A primeira matéria, publicada pelo site Terra Notícias, intitulava-se *Redes sociais deram voz a legião de imbecis, diz Umberto Eco*⁶. No corpo da matéria, lia-se que o escritor italiano, Umberto Eco, afirmava que "as redes sociais dão o direito à palavra a uma 'legião de imbecis' que antes falavam apenas em um bar e depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a coletividade". De acordo com a matéria, o escritor declarou ainda, durante o evento em que recebia o título de doutor *honoris causa* em comunicação e cultura na Universidade de Turim, que "normalmente, eles [os imbecis] eram imediatamente calados, mas agora eles têm o mesmo direito à palavra de um Prêmio Nobel". Mesmo considerando que possa ter ocorrido

⁵ Destaco aqui as pesquisas de Malini (2007, 2010, 2013) e Recuero (2012), que tem se dedicado e compartilhado generosamente seus dados de pesquisas sobre *hashtags* e suas reflexões teóricas “na rede”, mesmo quando suas reflexões ainda não estão necessariamente concluídas.

⁶Disponível em:<<http://noticias.terra.com.br/educacao/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco,6fc187c948a383255d784b70cab16129m6t0RCRD.html>>. Acesso em 11 jun. 2015.

uma descontextualização da fala do escritor, pois a matéria é concisa e não ficou exatamente claro se ele falava de um grupo específico de “imbecis” ou se estava se referindo aos “usuários da internet” em geral, fiquei satisfeita, de certo modo, não com o teor da afirmação, certamente, mas por perceber que existe uma relevância social na tentativa que aqui busquei de *ler, descrever e interpretar* o que efetivamente dizem os sujeitos ordinários, que agora podem publicar (midiatizando) aquilo que antes estava restrito ao burburinho indefinido do cotidiano e, sobretudo, o que eles dizem sobre a política e o político, o que afeta certamente “a coletividade”, mas não apenas e nem sempre de modo negativo.

A segunda matéria, publicada na Folha de S.Paulo, intitulava-se *Uma em cada quatro notícias publicadas no Twitter é falsa*⁷. E, no corpo da matéria, eram apresentados alguns dos resultados apontados por um estudo "da Escola de Computação Interativa, do Instituto de Tecnologia da Geórgia, em Atlanta, nos EUA" que, entre outros resultados, segundo o jornal “alarmantes”, indicavam que “23,4% da corrente global de tuites não têm credibilidade como informação”. Segundo a matéria, o estudo sugere, “a partir dos dados coletados”, a importância em estudar, por exemplo, a circulação do maior “*hoax* (trote) de notícia” de 2014, chamado o “apocalipse zumbi do ebola”, que “surgiu em site de paródia jornalística e chegou a ecoar pelo noticiário regular de vários países”, fazendo circular um rumor de que “vítimas do ebola na África se levantavam dos mortos”. Ainda, segundo a matéria, o estudo americano afirma que “a mídia social [Twitter] ganhou proeminência como fonte de informação, mas persistem os questionamentos sobre a sua capacidade para espalhar boatos e desinformação”.

As duas matérias, articuladas ao percurso acadêmico e teórico apresentado até aqui, reforçam a relevância e a minha insistência em buscar compreender quem é esse sujeito comum, anônimo, ordinário, que utiliza as *hashtags* para falar e fazer política e, de que modo ele o faz, estabelecendo uma forte relação com o humor, os rumores e os boatos políticos em circulação nas conjunturas políticas atuais.

Em *A Invenção do Cotidiano*, De Certeau (1998) apresenta diversos relatos relacionados às “práticas comuns”. Para o autor interessava delimitar um campo de questões, sobretudo das práticas culturais, introduzindo um pensamento “sobre as experiências particulares, as frequentações, as solidariedades e as lutas que organizam o espaço onde essas narrações [das práticas comuns] vão abrindo um caminho [...]” (1998, p.35). As investigações do autor nascem de um interesse em saber quais “as operações dos usuários supostamente

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645466-uma-em-cada-4-noticias-no-twitter-e-falsa.shtml>>. Acesso em 20 jun. 2015.

entregues à passividade e à disciplina" (1998, p.37) e invertem as análises que, naquele momento, privilegiavam os produtores dos discursos de dominação, De Certeau (1998) se debruça, então, sobre as práticas comuns, para poder aí encontrar as "artes de fazer" presentes no cotidiano. Como escreve o autor, "se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da 'vigilância', mais urgentemente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela" (DE CERTEAU, 1998, p.41). Desse modo, o autor vai construindo suas reflexões em torno das "maneiras de fazer [que] constituem as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural", privilegiando uma investigação que não está centrada em um interesse do tipo Foucaultiano, por exemplo, "por não se tratar mais de precisar como a violência da ordem se transforma em tecnologia disciplinar, mas de exumar as formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos ou dos indivíduos presos agora nas redes da 'vigilância'. Esse modos de proceder e essas astúcias de consumidores compõem, no limite, a rede de uma antidisciplina [...]" (DE CERTEAU, 1998, p.41).

A ênfase dada ao sujeito ordinário nesta pesquisa, embora inspirada nas reflexões de Michel de Certeau, é considerada aqui no tocante aos efeitos de sentidos que se produzem pela tomada da voz (e de posições) daquele que chamo de sujeito ordinário frente ao discurso político-midiático tradicional. É, portanto, a partir de uma visada discursiva - tal como proposta por Michel Pêcheux - que pretendo pensar a relação dos sujeitos ordinários com os modos de ler o arquivo político hoje, e, mais especificamente, os modos de ler o arquivo político do Twitter. O interesse maior é, portanto, pensar o discurso político nessa materialidade, mas a partir de uma investigação que não esteja centrada apenas naquilo que os políticos e a mídia discursivizam e nem apenas centrada nas "astúcias" dos sujeitos, mas que considere de que modo os sujeitos ordinários produzem sentidos outros ao entrar para essa ordem do discurso do digital.

Nesse contexto, a tese que busco defender é a de que as *hashtags* são instrumentos tecnodiscursivos (Paveau, 2013) que midiaticizam o discurso dos sujeitos ordinários e produzem deslocamentos significativos para o campo político-midiático nas conjunturas atuais, sobretudo pela tensão que se estabelece com os campos da política e da mídia tradicionais.

Com o intuito de cumprir com os objetivos propostos para este trabalho, acompanhei o Twitter, em diferentes períodos de movimentação política dos anos de 2010, 2012, 2014 e 2015, e, a partir desse acompanhamento, selecionei e coletei tuites com *hashtags* políticas que

me permitiram construir três arquivos e três momentos de análises diferentes, mas interconectados.

A observação dos arquivos realiza-se pelo batimento constante entre teoria-análise-teoria, a partir do qual foram construídos três intervalos teórico-analíticos que constituem o *corpus* da pesquisa. Cada intervalo teórico-analítico diz respeito a um momento singular da reflexão teórica apresentada nas diferentes seções do trabalho.

Na seção 1, intitulada **A Análise de Discurso e a sua relação com a informática: aproximações teóricas em torno das reflexões de Michel Pêcheux**, busco fazer uma articulação dos questionamentos do teórico francês (entre os anos de 1960 e 1980) com a atualidade do objeto de pesquisa, retomando, principalmente, as discussões do autor sobre a relação discurso e informática. A partir dessa discussão, busco traçar os paralelos possíveis para uma análise discursiva do Twitter, tendo em vista a divisão social produzida pelo funcionamento discursivo do arquivo político hoje.

Na seção 2, cujo título **Por uma análise discursiva do Twitter** remete a um efeito fundador, procuro marcar o meu posicionamento teórico na defesa de um trabalho discursivo sobre o Twitter, buscando questionar os efeitos de evidência de que estamos diante de um canal de “informação”, cujos “usos” e “interações” conectariam o mundo em uma conversa global. Trata-se, nessa seção, de traçar a dimensão discursiva dos perfis, dos *Trending Topics* e das *hashtags*, descrevendo seus modos de funcionamento discursivo e buscando pensar a diferença dos perfis políticos, midiáticos e ordinários a partir de um posicionamento, que não encerra os sujeitos ordinários no lugar de receptores passivos do discurso político-midiático. Nessa mesma seção, proponho o primeiro intervalo teórico-analítico, no qual analiso o surgimento da *hashtag* *#onagagné* [*#ganhamos*], que circulou no Twitter francês no ano de 2012 por ocasião da eleição de François Hollande (PS), a partir de uma releitura/interpretação da análise do enunciado *on a gagné* [ganhamos], realizada por Michel Pêcheux em 1983, por ocasião da eleição de François Mitterrand (PS).

Na seção 3, intitulada **As clivagens subterrâneas na produção e circulação das *hashtags* políticas no contexto eleitoral de 2010**, inicio com uma discussão em torno da divisão social do arquivo político no Twitter brasileiro e busco descrever a tensão que a entrada em cena dos sujeitos ordinários produz para o campo político-midiático brasileiro. De um lado, os sujeitos ordinários que fazem circular suas versões sobre os episódios político-midiáticos e, de outro lado, os profissionais da mídia e da política que ao mesmo tempo em que procuram compreender e dominar o que eles chamam de “nova audiência”, buscam a deslegitimação de seus discursos. Ainda na seção 3, descrevo de que modo o funcionamento

discursivo do Twitter permite compreender os deslocamentos que a midiaticização do discurso político ordinário produz ao se (re) apropriar do espetáculo político para fazer circular, na tensão entre repetição/mudança sentidos variados para um mesmo episódio político. Nessa seção, como continuidade das reflexões sobre a divisão social do arquivo político no Twitter no contexto eleitoral das eleições de 2010, proponho o segundo intervalo-teórico analítico, no qual analiso o imbricamento das *hashtags* políticas: #dilmamente, #lulamente, #serramente, #serramilcaras, #agressãonão, #serrarojas e #boladepapelfacts. A análise do imbricamento das dessas *hashtags* realizadas a partir de dois dispositivos analíticos – o rumor político e o humor –, delineados a partir do recorte do *corpus*, permitiu a mobilização e a contestação de uma visão meramente comunicacional do ambiente, focada no jogo verdade-mentira, e, ao mesmo tempo, mostrar como os sujeitos, a partir de suas filiações em redes de memórias determinadas, constroem arquivos antagônicos em um mesmo espaço de circulação. Nesse processo, o efeito de rumor passa a ser considerado como um elemento singular do discurso político ordinário midiaticizado.

Na seção 4, intitulada **Breves considerações discursivas sobre a “zueira” no Twitter: análises de *hashtags* e fotomontagens políticas**, realizo o último gesto de análise, buscando traçar algumas possibilidades para pensar discursivamente a “zueira” política no Twitter, tendo em vista a recente focalização das produções discursivas do Twitter na circulação de fotomontagens indexadas às *hashtags*. Nessa última seção, proponho o terceiro intervalo teórico-analítico, que tem por objetivo analisar a *hashtag* #jesuisnico [eu sou nico], que circulou no Twitter francês em janeiro de 2015, por ocasião do atentado ao jornal francês Charlie Hebdo. Esse intervalo não tem a pretensão de uma análise exaustiva ou aprofundada das complexas questões políticas que envolveram o atentado ao Charlie Hebdo, muito menos fechar questões ou explicações sobre o caráter humorístico que atravessou as muitas discussões envolvendo o jornal satírico. O objetivo é apenas reafirmar a produtividade do conceito de *efeito de rumor*, apresentado na seção 3, para pensar as mais variadas *hashtags* políticas de caráter humorístico que circulam no Twitter internacional e não apenas no contexto brasileiro. Esse último gesto analítico se realizou apenas no intuito de indicar alguns deslocamentos que começam a se delinear no arquivo político do Twitter pela possibilidade de, além dos 140 caracteres, fazer circular também fotomontagens e produções outras realizadas pelos sujeitos ordinários. Nesse caso específico, as fotomontagens construíram um arquivo determinado para a figura política de Nicolas Sarkozy, que, por ter protagonizado um episódio político-midiático, será o alvo principal da chamada “zueira” do Twitter.

Por fim, apresento as considerações finais da pesquisa, buscando amarrar as considerações parciais que foram se constituindo a partir do desenvolvimento de cada um dos intervalos teórico-analíticos ora apresentados.

1 A ANÁLISE DE DISCURSO E A SUA RELAÇÃO COM A INFORMÁTICA: APROXIMAÇÕES TEÓRICAS EM TORNO DAS REFLEXÕES DE MICHEL PÊCHEUX



Para iniciar uma análise discursiva das *hashtags* na produção e na circulação do arquivo⁸ político no Twitter, considero importante começar pela retomada de alguns pontos das discussões realizadas por Michel Pêcheux a propósito dos algoritmos informáticos, que “desde a criação de seu dispositivo da AAD 69 até o desenvolvimento da noção de máquinas paradoxais” (MALDIDIER, 1990, p. 87) sempre tiveram lugar na teoria do discurso.

Para Michel Pêcheux, “[...] o recurso à informática se inscreve no interior de um pensamento político”, que envolvia diretamente o modo como podemos produzir ciência ou fazer a análise dos discursos (MALDIDIER, 1990, p.87). Tendo em vista o incontornável estatuto da tecnologia na produção de discursos e na produção da ciência na sociedade contemporânea, busco nesta primeira seção articular as discussões iniciais de Michel Pêcheux com o objeto de investigação desta pesquisa, que tem estreita relação com o desenvolvimento da informática e o modo como hoje fazemos a análise dos discursos.

1.1 AAD 69 E O CAVALO DE TRÓIA DE MICHEL PÊCHEUX

A ligação do trabalho de Michel Pêcheux com as questões relacionadas ao desenvolvimento da informática permeia toda a sua reflexão teórica e tem como ponto de início a construção do dispositivo de análise apresentado em *Analyse automatique du discours*, publicado pelo autor em 1969 (AAD69).

Malidier (2003) e Paul Henry ([1990] 2010) afirmam que o investimento de Michel Pêcheux no dispositivo de leitura da AAD foi uma estratégia deliberada do autor na tentativa de construir um instrumento científico para interferir nas ciências sociais.

Definir um novo instrumento científico é para ele [Michel Pêcheux] o melhor meio de evitar a rotina da crítica filosófica tradicional. Além do mais, está aí, pensa ele, a única forma de ter uma chance de ser compreendido pelos especialistas das ciências sociais que sempre recusaram

⁸ Uma discussão mais aprofundada da noção de arquivo político no Twitter será realizada na seção 3.3 deste trabalho.

– nem sempre por fracos motivos – as críticas filosóficas tradicionais. Pêcheux debate tanto com os filósofos quanto com os especialistas das ciências sociais. No entanto, estes dois tipos de interlocutores são, para ele, tendo em vista o estado de sua pesquisa (em particular por causa da divisão acadêmica do trabalho intelectual), completamente diferentes. Não se pode debater com uns e outros da mesma maneira. Deste modo podemos compreender por que, quando se dirige aos especialistas de ciências humanas, Pêcheux enfatiza o instrumento. Ele percebe que, se privilegiasse naquele momento os aspectos teóricos e filosóficos de sua tentativa, seu debate com esses especialistas centralizar-se-ia neste terreno, e o instrumento apareceria como uma simples ilustração de seu ponto de vista. Isto entraria em total contradição com sua concepção de instrumento científico, já que este não deve ser considerado independente da teoria ou como uma “aplicação” desta. (HENRY, [1990] 2010, p.18)

É por isso, portanto, que Pêcheux fará a apresentação de “seu sistema de análise automática do discurso” de forma separada da “apresentação dos problemas teóricos, filosóficos (e políticos) que o conduziram a construir este sistema” (HENRY, [1990] 2010, p. 37). Para o autor, essa estratégia teve o inconveniente de levar ao uso do sistema informático da AAD como um instrumento ou uma ferramenta no sentido empírico, mesmo com o empenho de Pêcheux em impedir esse desvio.

De certo modo ele concebeu seu sistema como uma espécie de “Cavalo de Tróia” destinado a ser introduzido nas ciências sociais para provocar uma reviravolta (algo análogo ao que Foucault tentou com sua “arqueologia” em relação à história das ideias). (HENRY, [1990] 2010, p.38).

Helsloot e Hak (2000, p.7) escrevem que o desenvolvimento da AAD,

ao mesmo tempo que contribui para a discussão entre os comunistas sobre a possibilidade de influenciar o desenvolvimento das ciências humanas, recaí sobre o tema *bachelardiano* da diferença conceitual entre a "experiência" (pré-científica) e a "experimentação" (científica) [...]. A crítica de Pêcheux ao abandono do empirismo e do formalismo não constituem um esforço unicamente filosófico - do qual a filosofia marxista participa - mas igualmente um problema prático de intervenção política nas instituições de pesquisa e ensino

Plon (2005, p. 47), também afirmará em seu texto sobre Pêcheux que o famoso Cavalo de Tróia foi “a digna montaria do padre cavaleiro Thomas Herbert”, que se relacionava com os planos do “imaginário do Estado Maior da Rue d’Ulm”, que buscavam uma “reconstrução, higienização desses adversários selvagens e bárbaros que são os domínios da psicologia e da psicologia social”.

O livro AAD deve ser compreendido, nas palavras de Maltidier (2003, p. 21), como “um conjunto de proposições alternativas: o dispositivo da análise do discurso se quer um

instrumento científico; ele é o primeiro modelo de uma máquina de ler que arrancaria a leitura da subjetividade”.

As problemáticas levantadas por Pêcheux, até mesmo pelo uso que se fez de seu sistema no momento inicial de seu surgimento e, sobretudo, pelas críticas internas e externas que o projeto sofreu, permite-nos ainda hoje levantar questões sobre o uso dos instrumentos para pensar a prática científica e, mais especificamente no nosso caso, para pensar as práticas políticas existentes nos domínios da política, da mídia e dos recursos informáticos que “não pararam de se aperfeiçoar desde então”.

Ao pretender analisar as *hashtags* políticas em circulação no Twitter, nós nos colocamos também na tarefa de, ainda que de modo paralelo a nosso objetivo central, pensar o papel dos instrumentos científicos, principalmente porque a análise das *hashtags* tem sido também um objeto caro aos pesquisadores das ciências sociais ligados ao campo da comunicação e das mídias sociais, dedicados a compreender e a produzir, talvez, as bases de uma “nova ciência do espírito”.⁹ E, também, porque analisar um ambiente digital como o Twitter implica considerar que esse ambiente, no movimento de análise, fornece ao pesquisador seus próprios instrumentos de investigação: mecanismos de buscas, aplicativos de análise, funções estatísticas etc.

Nesse sentido, vale ressaltar que hoje já temos alguns trabalhos que surgiram no cenário brasileiro durante a escrita desta tese¹⁰, e que tratam das *hashtags* a partir de diferentes perspectivas¹¹, mas considero que eles não tiveram como objetivo investigar a materialidade da *hashtag* como um elemento de disputa que afeta o discurso político-midiático na sua relação com o arquivo e os sujeitos ordinários da maneira como se apresenta nesta pesquisa e, inclusive, com os autores aqui mobilizados. Ainda que partam dos mesmos pressupostos teóricos e tenham base na perspectiva pêcheuxtiana¹², esses trabalhos partem de outros objetivos e promovem algumas aproximações teóricas que, no meu ponto de vista,

⁹ Lembramos aqui o lançamento no ano de 2014, no Brasil, do livro *Esfera Semântica* do filósofo Pierre Lévy, no qual o autor apresenta o IEML (*Information Economy Meta Language*), como uma "ferramenta para aumentar a inteligência coletiva mediante o uso de um meio algorítmico". Esse projeto, seguido de perto por pesquisadores brasileiros do ciberespaço, no âmbito das Ciências Sociais e da Comunicação, parece caminhar em uma direção totalmente inversa daquilo que, em seu tempo, Michel Pêcheux propôs ao desenvolver sua teoria do discurso e sua crítica ao “estruturalismo generalizado”. Segundo Maldidier (2003, p.29), “ele recusa um método universal de análise do espírito humano [...] uma Ciência das ciências que ignoraria o essencial, as relações sociais, de que fala o materialismo histórico. Seu ‘estruturalismo’ não será desta espécie”.

¹⁰ Vale ressaltar aqui que esta pesquisa teve início no ano de 2010, quando foi construído o arquivo bruto e, até a sua publicação final, nem sempre foi possível realizar um acompanhamento minucioso de todos os trabalhos publicados sobre o tema, mesmo porque não é objetivo desta pesquisa realizar um estado da arte sobre a temática, mas sim propor uma observação singular do objeto de análise.

¹¹ Entre elas cito os trabalhos de Moreira (2012); Malini (2013) e Recuero (2014).

¹² Como ocorre com a pesquisa de Mestrado de Moreira (2012), por exemplo.

exigiriam a produção de um deslocamento mais cuidadoso na aproximação de conceitos como “convergência” e “interação”, por exemplo, uma vez que o maior intuito aqui é justamente sair da evidência da “interação” proporcionada pelas *hashtags* e tratá-las como tecnodiscurso, como propõe Paveau (2013). Nesse sentido, procuro me distanciar substancialmente da abordagem do digital feita por autores Pierre Levy, Henry Jenkins e outros autores do ciberespaço que operam com as noções de interação e convergência midiática, dado que meu objetivo não é discutir essas questões.

Outro fator que distingue esta investigação das pesquisas já existentes sobre as *hashtags*, até onde tomei conhecimento, é que não considero as *hashtags*, sobretudo as políticas que me interessam mais especificamente, com base em um foco arquivista do ponto de vista da biblioteconomia, por exemplo, nem como algo puramente técnico da organização dos ambientes, mas sim do ponto de vista puramente discursivo. Isso significa que as *hashtags* políticas não se relacionam, para mim, com uma noção informacional e arquivista de “informações”, mas, sobretudo, com um desejo de partilha dos sujeitos ordinários sobre os sentidos, que leva ao efeito de rumor, como busco mostrar nas análises aqui apresentadas.

Não desconsidero, portanto, que a análise de *hashtags* no Twitter hoje conta com inúmeras pesquisas, sobretudo as que utilizam os sistemas informáticos e aplicativos que seguem o método estritamente estrutural e de análise de conteúdo¹³. Esses sistemas, embora tenham contribuído significativamente para as análises e a compreensão das redes sociais digitais (sobretudo por sua sofisticação e proximidade dos conceitos teóricos das ciências da comunicação e sociais atuais), ainda têm deixado de lado muitas questões que tocam a materialidade discursiva, ou seja, “as condições verbais da produção do objeto, que envolve o processo discursivo instalado historicamente na contemporaneidade” (ORLANDI, 2012b, p.48).

Entendo, assim, que a importância do programa de Análise Automática de Discurso de Michel Pêcheux, se não teve continuidade no domínio da informática e nem do domínio da filosofia, teve o mérito de permitir a afirmação de que a relação entre o discurso e os algoritmos informáticos não é nunca uma relação que se possa compreender de qualquer maneira. Desse modo, a “aventura teórica” de Michel Pêcheux, nas palavras de Malidier (2003, p. 24), foi “só o primeiro momento de um itinerário. Ele começa apenas a teoria do discurso”, e, embora (ou porque) ele tenha apresentado suas falhas e tenha sido sempre objeto de retificações, ele permitiu a Michel Pêcheux demonstrar que

¹³ Fragoso; Recuero; Amaral (2011) e Malini (2013).

a máquina discursiva não tem nada da máquina universal para analisar discursos, esperada desde sempre pelos tecnocratas; trata-se antes, segundo a expressão de Althusser, de “mudança de terreno”, apoiando-se sobre a linguística e a informática, sem fazer delas simples ferramentas. Para além das objeções de toda a espécie que o procedimento fará surgir, nele como nos outros, o essencial já está lá: o discurso não se dá na evidência desses encadeamentos; é preciso desconstruir a discursividade para tentar apreendê-lo. (MALDIDIER, 2003, p. 24-25)

Michel Pêcheux falará sobre essa “mudança de terreno” no artigo *Análise de discurso e informática*¹⁴, segundo o qual mudar de terreno significava, naquele contexto, modificar a prática científica no momento histórico em que a Análise de Discurso colocava em questão a “evidência lógico-empírica da leitura”, apoiada sobre as questões abertas pelo movimento estruturalista europeu dos anos sessenta que,

[...] abria a questão de saber o que é falar, escutar e ler, através desses conceitos como aqueles da ‘leitura sintomática’ e do ‘efeito de discurso’, e das palavras de ordem teórica como aquela da ‘retomada da eficácia de uma estrutura sobre seus efeitos, através de seus efeitos’. [...] o apoio estratégico sobre o estruturalismo linguístico estava claramente reivindicado: se era o caso de analisar o “discurso inconsciente” das ideologias, a linguística estrutural, ciência moderna da época, aparecia como o meio científico privilegiado de uma mudança de terreno. (PÊCHEUX, [1981] 2011, p. 277).

No contexto acima destacado, o foco do programa da AAD, segundo Pêcheux ([1990] 2010) “publicado em 1969 e informaticamente operacional a partir de 1971”, foi uma das tentativas dele e de seu grupo de “levar a ‘linguística moderna’ a sério”, o que ele fez até as últimas consequências, sobretudo quando mais tarde fará a crítica dos elementos que levaram o estruturalismo a manter “narcisicamente” uma aparência de “‘ciência régia’, negando como de hábito sua própria posição de interpretação” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p.47).

A despeito das inúmeras críticas feitas ao programa AAD 69, a construção desse sistema informático de leitura permitiu determinar, já naquele período, que as propriedades das línguas naturais (ambiguidades, metáforas, deslizamentos), são propriedades “incontornáveis” para a análise de discurso e, por isso, ela deve escapar de “toda perspectiva estritamente informacional, documentária ou ‘intelectiva’. Um *corpus* de arquivo textual não é um banco de dados”, dirá Pêcheux ([1981] 2011, p. 281).

¹⁴ “Texto publicado originalmente em *Actes Du Congrès international: “informatique et sciences humaines”*, Liège, LASLA, 1981.” (Pêcheux, 2011, p, 275).

Superada a fase de empreendimentos do dispositivo de análise automática dos discursos, o que passa a ser evitado é então um retorno aos procedimentos da AAD 69 que teriam se aproximado das evidências empírico-lógicas da leitura, considerando a informática como uma “prótese da leitura, máquina de lavar textos, ou aparelho de raio-x!” (PÊCHEUX, [1981] 2011, p. 281). Nesse sentido, a discussão, a partir da proposta teórico-crítica de Michel Pêcheux, que colocou em cheque a operacionalidade da análise automática do discurso da forma como foi elaborada em sua fase inicial, permite, ainda hoje, evitar o uso meramente instrumental dos aplicativos e dos recursos para a leitura de arquivos e, nesse contexto, ela afeta a forma como as *hashtags* serão compreendidas no seu aspecto “investigável” e de acordo com o seu posicionamento entre os assuntos do momento do Twitter.

Embora muitas dessas ferramentas sejam indispensáveis para a operação manualmente problemática no tratamento dos “dados” textuais das mídias sociais digitais, inseridas no contexto atual da chamada *big data*¹⁵, é preciso buscar um caminho que não se afaste da consideração de que um instrumento informático (técnico) não pode ser considerado um instrumento científico se ele não puder ser “reinventado, [deve] poder ser ‘apropriado’ pela teoria que ele [tiver] em vista” (HENRY, ([1990] 2010, p.17).

Nesse contexto, permanecemos levando a sério a consideração de que “a informática pode representar a mais grave das ameaças... a menos que a utilizemos como uma arma para defender os espaços não fechados dos sentidos” (MALDIDIER, 2003, p. 89).

1.2 LER O ARQUIVO HOJE: DOS “QUIPROQUÓS” E “CLIVAGENS SUBTERRÂNEAS” DO ARQUIVO DIGITAL

Como destacado na subseção anterior, desde o seu empreendimento inicial, a Análise de Discurso foi um campo de exploração permeado de retornos e reformulações, que levaram ao momento histórico descrito por Maldidier (2003) como “a desconstrução domesticada - 1980-1983”. Os textos e reflexões desse período nos levam para a via aberta das discussões de Michel Pêcheux e do grupo de pesquisadores envolvidos com o RCP - ADELA (*Analyse de*

¹⁵ Segundo a engenheira e especialista em Marketing Digital, Martha Gabriel, “temos presenciado nos últimos anos o surgimento de um fenômeno inédito na história da humanidade: o big data. (...) Nunca na história da humanidade gerou-se tantos dados sobre tudo (volume), provenientes de tantos dispositivos e fontes distintas (variedade), em uma velocidade tão grande (velocidade). Segundo Kede, 90% dos dados existentes no mundo hoje foram gerados nos últimos 2 anos e 80% são dados não-estruturados.” Para a autora, no entanto, o desafio é “extrair valor” dessa infinidade de dados, uma vez que as “ferramentas de computação tradicional não são capazes de lidar com o big data”, o que leva a chamada “Computação Cognitiva a encontrar no big data o paraíso para florescer” (GABRIEL, 2014).

Discours et Lecture D'Archive), cujo tema central era justamente a leitura vista em sua relação com o arquivo. Nesse contexto, Michel Pêcheux escreverá o seu famoso texto *Lire l'archive aujourd'hui* que, segundo Denise Maldidier, foi o verdadeiro “manifesto da RCP no inverno de 1981”¹⁶, escrito

sob o signo de Michel de Certeau. No *Invenção do Cotidiano*, este tinha analisado maravilhosamente a “deprecação” da leitura. A reflexão de Michel Pêcheux sobre a leitura se situa no cruzamento da interrogação de sempre sobre o *discurso* e de sua análise da conjuntura desse começo dos anos 80, em que domina a chegada, desta vez maciça e durável, do desenvolvimento da informática, sua proliferação “previsível”, a vinda de desordens impensadas em toda a sociedade. (2003, p. 75)

É interessante observar o caráter de atualidade das discussões de Pêcheux sobre a leitura do arquivo com o desenvolvimento da informática. Como bem destacam Gallo, Schmitt e Souza (2005, p.251), “o leitor que não tiver a referência bibliográfica, poderá tomá-lo, sem dúvida, por um texto produzido neste século XXI”, isso porque ele nos permite pensar como a “divisão social do trabalho de leitura” continua ainda hoje produzindo seus efeitos.

Ainda que seja possível reconhecer o esforço de muitos pesquisadores em diminuir o fosso entre as duas culturas, que “a tradição escolar-universitária designa respectivamente como a ‘literária’ e a ‘científica’” (PÊCHEUX, [1981] 2010, p.50), não se pode deixar de reconhecer que a distância entre essas duas culturas é ainda atual.

Tal divisão é, nos dias atuais, uma problemática que precisa ser encarada e nomeada mais explicitamente¹⁷, inclusive em suas ramificações, e, de nossa parte, o interesse recai especificamente na observação do modo como uma divisão social das leituras de arquivo afetam diretamente o campo político, com suas incontáveis batalhas pela produção do “sentido verdadeiro”. Considero, portanto, que a circulação das *hashtags* políticas no Twitter mantém estreita relação com essa divisão social da leitura de arquivo, uma vez que ela permite observar as diferentes maneiras de ler (escrever, manter, calar e fazer circular) o arquivo político hoje.

Michel Pêcheux ([1981] 2010, p. 49) visava examinar o desenvolvimento das questões que envolviam, no início da década de 1980, a “análise dos discursos, textos e arquivos, interrogando-se sobre as relações entre o aspecto histórico e psicológico (‘linguageiro’ no

¹⁶ Manifesto que, como referencia Pêcheux ([1981] 2010), em nota de rodapé, é fruto de inúmeros debates com os outros pesquisadores como: Bernard Conein, Jean-Jacques Courtine, François Gadet, Jacques Guilhamou, Claudine Haroche, Paul Henry, Mirelle Lagarrigue, Jacqueline Leon, Denise Maldidier e Jean-Marie Marandin.

¹⁷ É o que também considera Costa (2008), quando provoca os pesquisadores atuais, a partir da leitura de Ler o arquivo hoje, de Pêcheux, a produzirem leituras de arquivos “sem práticas reducionistas”.

sentido amplo) ligado à leitura de arquivos, o aspecto matemático e informático ligado ao tratamento dos documentos textuais e o avanço das pesquisas em linguística formal”.

Para o autor, a divisão social entre os “literários” e os “cientistas” não era casual, uma vez que se inscrevia em uma

relação de dominação política: a alguns, o direito de produzir leituras originais, logo “interpretações”, constituindo, ao mesmo tempo, atos políticos (sustentando ou afrontando o poder local): a outros, a tarefa subalterna de preparar e de sustentar, pelos gestos anônimos de tratamento “literal” dos documentos, as ditas “interpretações”... (PÊCHEUX, [1981] 2010, p. 52-53)

Por tradição, os “literatos” seriam os profissionais da leitura de arquivos, pois seriam eles aqueles capazes de “contornar a própria questão da leitura regulando-a”. Os “literatos” seriam, assim, os “historiadores, filósofos, pessoas de letras”, que praticam cada qual “sua” própria leitura e, assim, acabam por construir “o seu mundo de arquivos” (PÊCHEUX, [1981] 2010, p. 50).

Pêcheux escreve que, a “proliferação previsível dos métodos de tratamento de textos induzidos pela desordem informática que se [preparava] em nossas sociedades” (PÊCHEUX, [1981] 2010, p.53) estava, na década de oitenta, colocando a tradição dos grandes praticantes do arquivo em uma posição delicada; esses estavam sendo isolados política e culturalmente. Segundo o autor, o isolamento ocorria tanto pela inscrição dos leitores profissionais de arquivo na formação dominante literária, quanto pela “arrogância e a condescendência fóbicas” que eles apresentavam fato que certamente contribuía para que os literatos fossem considerados “incompreensíveis”. Nesse contexto, os cientistas, com sua “paciente e mordaz modéstia utilitária”, tinham “o futuro diante deles¹⁸” (PÊCHEUX, [1981] 2010, p.53-54).

O autor questiona, assim, tanto os literários quanto os cientistas, perguntando aos primeiros até quando eles achavam que “viveriam isolados em seu mundo de arquivo”, se distanciando da “adversidade que ameaça historicamente a memória e o pensamento” e, aos segundos, até quando acreditavam que poderiam “fugir da questão de saber a quem eles servem e quem os utiliza.”(PÊCHEUX, [1981] 2010, p.56).

Essa divisão social da leitura do arquivo é tratada também por Michel de Certeau, que defende a necessidade de “reconduzir as práticas e as línguas científicas para seu país de

¹⁸ Lembramos aqui o artigo de Grandjean (2013): “Il n’y aura pas de bonnes formations en humanités numériques tant qu’il n’y aura pas de bonnes recherches!”, ou, ainda, o artigo de Stiegler (2013), que fala sobre o futuro do digital nas pesquisas universitárias. Os textos mostram que a questão da leitura de dados e a emergência do digital ainda são alvo de diversas disputas no meio acadêmico.

origem, a *everyday life*, a vida cotidiana" (CERTEAU, 1998, p.64). Para o autor, a ciência se separa da cultura, apontando-a como o seu resto.

Desde que a cientificidade se atribuiu lugares próprios e apropriáveis por projetos racionais capazes de colocar zombeteiramente os seus modos de proceder, os seus objetos formais e as condições de sua falsificação, desde que ela se fundou como uma pluralidade de campos limitados e distintos, em suma, desde que não é mais do tipo teológico, a ciência constituiu o todo como o seu resto, e este resto se tornou o que agora denominamos a cultura. Esta clivagem organiza a modernidade. Recorta-a em insularidades científicas e dominantes sobre um fundo de "resistências" práticas e de simbolizações irreduzíveis ao pensamento; Ainda que a ambição da "ciência" vise conquistar este "resto" a partir dos espaços onde se exercem os poderes de nossos saberes, ainda que, para preparar a realização integral deste império, haja reconhecimentos que inventariam as regiões fronteiriças e ligam assim o claro ao obscuro [...] a ruptura que as instituições científicas produziram entre línguas artificiais de uma operatividade regulada e falares do corpo social jamais cessou de ser o foco de guerras ou de compromissos. Esta linha divisória, aliás mutável, continua sendo estratégica nos combates para confirmar ou contestar os poderes das técnicas sobre as práticas sociais. Ela separa as línguas artificiais, que articulam os procedimentos de um saber especificado e as línguas naturais que organizam a atividade significativa comum." (CERTEAU, 1998, p. 65)

Para Michel de Certeau, era necessário que peritos e filósofos assumissem a tarefa de mediadores entre um saber e a sociedade.

[...] o primeiro enquanto introduz a sua especialidade na área mais vasta e complexa de decisões sócio-políticas, o segundo enquanto reinstaura, relativamente a uma técnica particular (matemática, lógica, psiquiatria, história etc.) a pertinência de interrogações gerais. No perito, uma competência se transmuta em autoridade social; no filósofo, as questões banais se tornam um princípio de suspeita num terreno técnico. (CERTEAU, 1998, p.65-66)

Desses apontamentos, entendo que tanto Pêcheux ([1981] 2010) quanto De Certeau (1998) alertavam que a prevalência de um domínio sobre o outro seria prejudicial para as questões da leitura, já que, no caso, por exemplo, de um predomínio do técnico, as questões ordinárias e os questionamentos filosóficos não estariam sendo considerados. Era preciso, pois, chamar a atenção para uma escuta do ordinário. Para o fato de que em uma sociedade tecnocrática como a nossa

o perito prolifera a ponto de se tornar a sua figura generalizada, tensionada entre a exigência de uma crescente especialização e a de uma comunicação tanto mais necessária. Ele eclipsa (e de certo modo substitui) o filósofo, ontem o especialista universal. (CERTEAU, 1998, p. 66)

Também Michel Pêcheux,

nos mostra que, na contemporaneidade, a leitura do arquivo pode nos posicionar, enquanto sujeitos, em uma cultura denominada “cultura científica”, por oposição àquela que vinha prevalecendo até então, denominada “cultura literária”, responsável pela composição do arquivo literário. (GALLO; NECKEL, 2012, p.11)

Trata-se, no fundo, das diferentes maneiras de ler o arquivo e, também, de saber os procedimentos políticos e sociais que afetam a questão da leitura do arquivo nos dias atuais. Encontrar, assim, sua área de dominância.

Para Pêcheux ([1981] 2010, p. 56-57), tanto um como outro lado ignoram ou recusam a materialidade específica da língua. De um lado, os literatos que operam “nas evidências de leitura que atravessam a materialidade do texto, sempre tido como linguisticamente transparente”; de outro lado, os cientistas que, por “precauções ‘metodológicas’”, tendem a ignorar o fato mesmo da língua, e destina-se a tratá-la como uma materialidade qualquer”.

O autor defende, nesse contexto, que a linguística – considerada uma disciplina de entremeio – não poderá se dispor nem do lado de literatos, nem do lado dos cientistas, uma vez que o fato da língua teria sido “subestimado” pelos dois projetos de leitura de arquivo.

É a existência desta materialidade da língua na discursividade do arquivo que é urgente se consagrar: o objetivo é o de desenvolver práticas diversificadas de trabalhos sobre o arquivo textual, reconhecendo as preocupações do historiador tanto quanto as do linguista ou do matemático-técnico em saber valer, face aos riscos redutores do trabalho com a informática – e, logo, também nele – os interesses históricos, políticos e culturais levados pelas práticas de leitura de arquivo. (PÊCHEUX, [1981] 2010, p.58)

O trabalho de articulação da leitura do arquivo leva, segundo Pêcheux (2006, p.48), a uma necessidade de se trabalhar no entremeio das práticas de análise: entre a estrutura e o acontecimento. Ao fazer uma revisão crítica sobre os modos como o estruturalismo político havia criado sua relação com o Estado, o autor dirá que a grande força dessa revisão era justamente o fato de que ela obrigaria

[...] os olhares a se voltarem para o que se passa realmente “em baixo”, nos espaços infraestatais que constituem o ordinário das massas, especialmente em período de crise. Em história, em sociologia e mesmo nos estudos literários, aparece cada vez mais explicitamente a preocupação de se colocar em posição de entender esse discurso, a maior parte das vezes silencioso, da urgência às voltas com os mecanismos de sobrevivência; trata-se, para além da leitura dos Grandes Textos (da Ciência, do Direito, do Estado), de se pôr na escuta das circulações cotidianas, tomadas no ordinário do sentido (cf., por exemplo, De Certeau, A invenção do Cotidiano, 1980). Simultaneamente, o risco que comporta esse mesmo movimento é bastante

evidente: é o que consiste em seguir a linha de maior inclinação ideológica e se conceber esse registro do ordinário do sentido como um fato de natureza psico-biológica, inscrito em uma discursividade logicamente estabilizada. Logo, o risco de um retorno fantástico para os positivismos e filosofias da consciência. [...] Encarada seriamente (isto é, de outro modo que apenas uma simples troca cultural) essa aproximação engaja concretamente maneiras de trabalhar sobre as materialidades discursivas, implicadas em rituais ideológicos, nos discursos filosóficos, em enunciados políticos, nas formas culturais e estéticas, através de suas relações com o cotidiano, com o ordinário do sentido. Esse projeto só pode tomar consciência se ele permanecer prudentemente distanciado de qualquer ciência régia presente ou futura (quer se trate de positivismos ou de ontologias marxistas) (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 48-49).

Segundo propõe Pêcheux, para evitar “alguns desses riscos” seria de importante uma aproximação, teórica e de procedimentos, entre “as práticas da ‘análise da linguagem ordinária’ (na perspectiva anti-positivista que se pode tirar da obra de Wittgenstein) e as práticas de ‘leitura’ de arranjos discursivo-textuais (oriundas de abordagens estruturais)” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 49).

Cabe aqui observar que a preocupação de Pêcheux, no ano de 1982, com a leitura de arquivos, tendo em vista um trabalho de entremeio que não desconsiderasse o recurso à informática, é também fruto do cenário “previsível que a desordem informática preparava” (PÊCHEUX, [1981] 2010).

De fato, essa desordem informática parece ter tido seu início dois anos depois, uma vez que

1984 é o ano em que a rede global de computadores é nomeada de Protocolo Internet. Antes, no dia 1º de janeiro de 1983, os militares deixam a Arpanet para criar a MilNet2. A Internet – criada originalmente como uma máquina de combate – era um dispositivo de monitoramento e controle. Mas foi tomada de assalto por micropolíticas estranhas, fazendo da rede um meio de vida e uma máquina de cooperação social, por intermédio da multiplicação de grupos de discussão na usenet e nas BBSs (de quem as atuais redes sociais se originam), tornando a então Arpanet um dispositivo de produção de relações, de afetos, de cooperação e de trocas de conhecimentos micropolíticos, e não apenas um meio de transporte de informações científicas, financeiras e militares. [...] Não se trata, portanto, de ver em 1984 um momento moral de rompimento da Internet. Ou seja, ver a primeira rede, a militar, como bélica, e a segunda, a científica, como a difusão da cooperação social. Na verdade, a formação de classe que agita a rede – misturando os ativistas da contracultura aos pesquisadores universitários aos militares do Departamento de Defesa Americano – faz a Internet viver, desde o seu início em 1969, uma tensão constante de diferentes movimentos e poderes. (MALINI e ANTOUN, 2013, p.19)

No contexto de criação do chamado “ciberespaço”, podemos identificar uma nova configuração que insere a questão da leitura do arquivo no coração das disputas políticas e

culturais das sociedades ocidentais, isso porque a passagem da rede militar para a científica – que já tratava suas outras disputas na construção e manutenção de arquivos - não se dá de modo direto e sem conflitos; é apenas o início de uma nova maneira de acessar, publicar e relacionar dados que convocava novas formas de relações sociais, interferindo em suas práticas.

Segundo Malini e Antoun (2013, p. 17-18), a cultura *hacker* do modem e da telefonia, nascida ainda nos anos 1970, multiplicou as "conexões entre micro-nós que fazem outros usos da rede (inclusive os usos terríveis e escandalosos)".

A partir dessas conexões, os ativistas buscavam desenvolver tecnologias que interferissem, via imprensa alternativa, nos modos de "ação coletiva e produção comum de linguagens", sendo que na

[...] história da militância política, a Internet dos grupos de discussão vai inaugurar a política de vazamento como *modus operandi* para fazer chegar aos diferentes usuários de todo o mundo as informações privilegiadas sobre a situação social de regimes políticos fechados, a crítica a poderes econômicos e militares num contexto de bipolaridade mundial, ou mesmo ser base de sustentação da articulação política de movimentos feministas, ambientalistas e estudantis, amparados em torno de instituições não governamentais que usam as BBSs e a Usenet para organizar suas lutas ou para vaziar notícias que sofrem barreiras das censuras políticas e econômicas locais. (MALINI; ANTOUN, 2013, p.20)

Considerar esse cenário e o fato de que a disputa pelo controle (abertura ou fechamento) da rede ainda está em andamento nos dias atuais, nos permite compreender que a disputa pela “informação” na chamada “sociedade do conhecimento” remete-nos “às [novas] clivagens subterrâneas” que se instauram nas maneiras diversas de “*ler o arquivo*” (PÊCHEUX, [1981] 2010, p. 51). Maneiras que ainda estão em disputa na sociedade capitalista atual.

Com a invenção do ciberespaço, **a guerra de informação ocorre de modo subterrâneo**, entre aqueles que possuem centrais de comunicação mediadas por computador. Em síntese: os hackers de narrativas fazem dos grupos de discussão uma estrutura de mídia que permite a toda informação vaziar nas mais distintas comunidades virtuais; ao mesmo tempo, peritos em programação computacional – os hackers de código – não param de inventar linhas de comando que tornam a Internet mais livre, num período em que a ideologia proprietária em torno dos direitos autorais se intensifica entre os desenvolvedores de tecnologia. (MALINI; AUTOUN, 2013, p. 21, grifo meu).

Os chamados “ciberativistas” e “midialivristas” atuam, de um lado, se organizando dentro do paradigma da radiodifusão, a partir de práticas alternativas e antagonistas "em

relação ao modo de fazer comunicação dos conglomerados empresariais transnacionais e nacionais de mídia (que controlam a opinião pública desde o nível local até o internacional)” de outro lado, reunindo-se pelo processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, construindo "dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação" (MALINI; AUTOUN, 2013, p. 22).

Os dois movimentos buscam, sobretudo, produzir "um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação um-todos." (MALINI; AUTOUN, 2013, p.23), tendo como base comum as lutas antidisciplinares dos anos 60 e 70 do século XX.

Esses dois tipos de midialivrismo são coirmãos num movimento de "liberação da voz" do modelo de radiodifusão, concentrador e monopolista, cujo apogeu ocorre durante toda a década de 80. Uma liberação da concepção do "homem-mediatizado" e a sua subsunção às estratégias da espetacularização de massa, tão bem caracterizada por Gui Debord. O midialivrista é o hacker das narrativas, um tipo de sujeito que produz, continuamente, narrativas sobre acontecimentos sociais que destoam das visões editadas pelos jornais, canais de TV e emissoras de rádio de grandes conglomerados de comunicação. Em muitos momentos, esses hackers captam a dimensão *hype* de uma notícia para lhe dar outro valor, um outro significado, uma outra percepção, que funcionam como ruídos do sentido originário da mensagem atribuído pelos meios de comunicação de massa. Essa narrativa *hackeada*, ao ser submetida ao compartilhamento do muitos-muitos, gera um ruído cujo principal valor é de dispor uma visão múltipla, conflitiva, subjetiva e perspectiva sobre o acontecimento passado e sobre os desdobramentos futuros de um fato. (MALINI; AUTOUN, 2013, p. 23)

A partir do exposto é possível afirmar que, na contemporaneidade, estamos diante de outras maneiras, igualmente contraditórias, de ler o arquivo político e cultural de nossa sociedade. No entanto, ainda é preciso cautela para compreender as transformações, bem como as forças políticas efetivamente atuantes e dominantes no cenário técnico atual.

PEQUENO (2015, p.8), em uma interpretação do termo clivagens subterrâneas, tal qual elaborado por Michel Pêcheux, defende que as clivagens subterrâneas estão estreitamente ligadas ao Arquivo, "na medida em que o materializam tecnicamente, produzindo um tipo (e não outro) de acesso, e de circulação". O autor chama, ainda, a nossa atenção para o fato de que, ao falar do funcionamento político da academia, Pêcheux também falava do funcionamento geral da língua e, nesse sentido, o termo clivagens subterrâneas seria um índice de “algo material no âmago das instituições”. Para o autor,

o Arquivo, como sustentador e configurador das clivagens subterrâneas, não formula os arquivos (as coleções, os bancos de dados, as bibliotecas) a partir da seleção dos sujeitos que os “controlam”. Essa, nos parece, é próxima da noção foucaultiana de arquivo como dispositivo de controle, e aparato do poder. O que defendemos é que a seleção, o recorte, a circulação, é operada, justamente, na transparência do aspecto técnico. Ou seja: não se trata aí, do gesto de leitura de sujeitos, dos recortes realizados por aqueles que estão no controle dos acervos, dos bancos de dados, dos arquivos. Mas, como Pêcheux mesmo nos aponta, se trata de que “os conflitos explícitos remetem em surdina a clivagens subterrâneas entre maneiras diferentes, ou mesmo contraditórias, de ler o arquivo” Se trata, portanto, de algo que opera uma seleção anterior ao acesso dos sujeitos. Essa operação é, ela própria, obviamente, resultado de dispositivos tecnológicos também produzidos por gestos interpretativos. Daí: clivagens subterrâneas, entendidas aqui como escavações, operações técnicas de preparação do terreno onde se formulam as disputas e negociações que Pêcheux descreve em *Ler o Arquivo Hoje* (PEQUENO, 2015, p.22.).

Essa leitura é pertinente uma vez que busca chamar a atenção para os esquecimentos constitutivos das leituras de arquivos no âmbito do digital, já que, como também busco ressaltar no decorrer das análises das *hashtags* em circulação no Twitter, ainda que os sujeitos construam os seus arquivos e façam as suas seleções sobre aquilo que circula no ambiente, segue apagado para eles as seleções anteriores ao seu acesso. Nesse sentido, é produtivo pensar que, nas conjunturas tecnológicas atuais, as clivagens subterrâneas são “os dispositivos técnicos de configuração das possibilidades materiais dessa leitura” (PEQUENO, 2015, p. 31), ou seja, os dispositivos produzem o efeito de transparência daquilo que lemos, enquanto as lutas, escavações, divisões e classificações que operam o arquivo são realizadas “em surdina”, como bem descreve Pequeno (2015, p. 30-32).

Nesse aspecto, é também interessante observar esse caráter sempre contraditório das outras maneiras com que o digital permite a inscrição dos sujeitos nos processos de leitura dos arquivos. De certa forma, as mídias sociais digitais, entre elas o Twitter, mesmo sendo totalmente regidas pelas leis do mercado, atende a certa demanda social por “informação” e produzem diferentes maneiras de construir e fazer circular o arquivo político no Twitter, levando a diferentes leituras e diferentes modos de disputa em torno de certas leituras do arquivo político. Como é o caso do recurso às *hashtags*, por exemplo, que foram criadas para reorganizar os tuites sobre um mesmo tema, numa tentativa de reunir os sujeitos identificados a um tema/assunto e não por laços de afinidades pessoais, o que acaba estabelecendo uma relação singular dos sujeitos com o arquivo político que eles leem/escrevem/organizam, como pretendo mostrar nas análises.

Essa configuração do Twitter, reunindo os sujeitos de diferentes campos discursivos, na produção discursiva em torno de uma única *hashtag* em um dado momento, permite

afirmar que o Twitter, ainda que se trate de um software proprietário, por permitir a produção de *hashtags*, apresenta um algoritmo que ainda leva a uma tradução “tão fielmente quanto possível, [da] pluralidade dos gestos de leitura que possam ser marcados e reconhecidos no espaço polêmico das leituras de arquivo” (PÊCHEUX, [1981] 2010, p.59), ou seja, o espaço digital permite uma descrição dos processos de interpretação em um espaço de disputa que não tende para o fechamento total dos sentidos em uma única direção.

No entanto, esse espaço polêmico das leituras do arquivo no âmbito do digital não está livre das tentativas de fechamento e regulação. Pêcheux ([1981] 2010) alertava para o fato de que no quadro daquilo que ele chamou de “reprofissionalização do trabalho intelectual e cultural”, havia o risco permanente de vermos uma redução política dos privilégios da leitura interpretativa. Esse risco, não está de modo algum extinto e vivemos ainda sob a ameaça de sofrermos uma redução política dos processos participativos aberto a todos.

Sobretudo se o essencial do debate informático desse ponto de vista é silenciado: não considerar os procedimentos de interrogação de arquivo como um instrumento neutro e independente (um aperfeiçoamento das técnicas documentais) é se iludir sobre o efeito político e cultural que não pode deixar de resultar de uma expansão da influência das *línguas lógicas de referentes unívocos*, inscritos em novas práticas intelectuais de massa. Não faltam boas almas se dando 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. (PÊCHEUX, [1981] 2010, p. 55, *itálico do autor*)

É assim que entendo que a compreensão dos elementos estruturais no processo de produção dos discursos apreendidos no interior das relações técnicas e discursivas do Twitter permite a retomada da afirmação elaborada por Michel Pêcheux ainda em AAD 69, quando o autor procurou definir as relações estruturais pertencentes às condições de produção do discurso.

[...] o que dissemos nos faz preferir aqui o termo discurso, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B. Podemos, a partir de agora, enunciar os diferentes elementos estruturais das 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. (PÊCHEUX, [1990] 2010, p. 81)

Essa formulação de Pêcheux, realizada no esforço da elaboração de uma representação formal dos processos discursivos, que deveriam ser processados pelo software de AAD69, antecipa, a meu ver, alguns aspectos e problemáticas da leitura e produção de arquivos do universo digital na atualidade. Ela permite, entre outras coisas, nos perguntarmos qual é a

nossa relação com esse campo discursivo a ser lido e essa relação não pode ser vista como uma relação meramente comunicacional no sentido de campo aberto de transmissão de informações aberto a todos e a qualquer um.

Nesse contexto, pensar a questão da leitura/interpretação de uma *hashtag* política na sua relação com a produção e circulação no arquivo político do Twitter é discutir a relação língua, discurso e história. Segundo Mittmann (2014, p.36), Pêcheux chama a atenção para o fato de que é a forma como se faz a abordagem da língua que sustenta as

[...] maneiras de ler o arquivo. Por isso, no trabalho de leitura de arquivo, é preciso considerar a relação entre “língua como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo, e a discursividade como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história”. (Ibid., p. 62) Materialidade histórica e materialidade linguística e imagética (entre outras) constituem os documentos de arquivo. Por isso, ali encontramos o jogo de forças que ocorre tanto na borda, selecionando o que pode entrar e excluindo o que não pode, como na articulação interna através de desnivelamentos, sobreposições, mas também reacomodações. Por outro lado, o próprio arquivo traz em si os efeitos de estabilidade e de naturalização – efeitos ideológicos fundamentais.

Desse modo, pensar as *hashtags* políticas do Twitter significa também considerá-las não apenas como um instrumento técnico, mas também discursivo, uma vez que são elementos que afetam a leitura do arquivo no sentido descrito acima.

Trata-se de compreender como a questão da leitura de arquivos e da disputa pelos sentidos de um símbolo, um signo, uma palavra, um enunciado (PÊCHEUX, 2011) e, também, de uma *hashtag*, tem relação direta com as práticas (e lutas) que se desenham na cena política atual. Não se pode deixar de considerar que a luta pelo sentido é sempre ideológica

[...] e não tem nada a ver com os chamados mal entendidos semânticos que provocam problemas que desapareceriam à luz da formulação de uma semântica universal. No terreno da linguagem, a luta de classes ideológica é uma luta pelo sentido das palavras, expressões e enunciados, uma luta vital por cada uma das classes sociais opostas que têm se confrontado ao longo da história.(...) (PÊCHEUX, 2011, p. 273)

Tal como apresentado por Pêcheux (2011), as relações discursivas não podem nunca serem vistas como questões simples, fixadas em aspectos meramente formais, estruturais e/ou em concepções psicologistas que veem os indivíduos como “aqueles que praticam e sofrem a ação”, nem desconsiderar que a determinação é constitutiva dos sujeitos e é histórica.

Pensar o discurso e seus modos de funcionamento requer que se considere o caráter complexo dos objetos paradoxais, pois sempre há a possibilidade de outras formas de

identificação e que não há assujeitamento plenamente realizado. É assim que, para Pêcheux (2009), o sujeito se identifica em linguagem (base material da ideologia) de modo incompleto e contraditório e, por isso mesmo, sujeito a falhas e à resistência.

A partir das considerações realizadas, é possível dizer que as noções de discurso, ideologia, contradição e resistência, embora interligadas, não coincidem com os objetos de outros campos teóricos, sendo assim categorias conceituais próprias da teoria discursiva, que tem como um dos objetivos o trabalho sobre os efeitos de evidência. Uma teoria que procura descrever a complexidade do discurso. Nesse sentido é, portanto,

[...] importante lembrar que, conforme Pêcheux, uma teoria materialista dos processos discursivos deve não só denunciar as evidências que constituem a filosofia espontânea das práticas científicas de cunho idealista, mas deve, também, construir suas próprias categorias conceituais para poder intervir na luta teórica (propondo uma descrição/interpretação materialista do funcionamento simbólico das práticas sociais e políticas) e na luta política (fornecendo elementos para compreender e, portanto, interferir nos processos de identificação/subjetivação que constituem os sujeitos coletivos das práticas políticas proletárias. (ZOPPI-FONTANA, 2005, p.49)

Os objetos ideológicos são constitutivamente contraditórios, uma vez que trazem sempre o outro. No contexto político atual, ainda que haja possibilidades de resistência, como pretendo mostrar nas análises, há também o poder que trabalha para manter a sua dominância e o faz dentro da ordem existente.

Desse modo, podemos ainda retomar Pêcheux (1990, p.19), para lembrar que também em nosso contexto “se os discursos do nosso tempo com pretensão revolucionária persistem obstinadamente em não compreender esses deslocamentos que trabalham sob sua própria lógica estratégica, tudo leva a crer que eles terminarão por desvanecer-se na proliferação vazia”.

Tal consideração me permite dizer que a existência e a circulação das *hashtags* políticas produzem deslocamentos significativos no interior mesmo de sua relação entre os sujeitos ordinários e o modo como eles se relacionam com os discursos político-midiáticos, (re) organizando a seu modo o jogo de forças político-partidário na sua relação com uma sociedade hipermediática. Cabe a esses sujeitos, se pretendem de fato produzir alguma transformação, compreender a ordem e o estatuto dos deslocamentos que produz, sem ignorar que aí trabalham o sentido, o sem sentido em um processo contraditório.

Pêcheux (1990) chamava a atenção, ainda, para aquilo que podia se configurar como o invisível e o inexistente das possibilidades e efeitos que esse uso acaba por produzir no contexto político. Atenção que seria importante não perder de vista mesmo hoje, pois,

corremos o risco de – talvez futuramente – constatar que o irrealizado¹⁹ do discurso político nas redes sociais e, portanto, no mundo atual, tenha sido justamente a impossibilidade de distinguirmos, no interior do complexo espaço do digital, que muito do que aparece sob o efeito de “debate verdadeiro” e de “conversa global” é, na maioria das vezes, um aprimoramento tecnológico das instituições na “arte de conduzir as massas”. (PÊCHEUX, 1990, p.19). O que me faz retomar uma questão capital para a teoria pêcheuxtiana e questionarmos, aqui também, se os discursos da classe dominante não estariam realizando “mais um progresso na arte de produzir o invisível”.

É, portanto, na tentativa de *ler, interpretar e descrever* (PÊCHEUX [1983] 2006, p.) os movimentos dos sujeitos e dos sentidos políticos no interior do arquivo político do Twitter que buscarei, nas próximas seções, analisar discursivamente as *hashtags* na produção e circulação do arquivo político no Twitter, procurando não fazer desse objeto de análise uma simples “prótese de leitura” e nem tomá-lo apenas na sua visibilidade/investigabilidade, mas buscando, sobretudo, compreendê-lo intercalando os momentos de descrição aos momentos de interpretação.

¹⁹ Em consonância com o uso do termo empregado por Pêcheux (1990).

2 POR UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO TWITTER



Em sua página oficial, o Twitter se apresenta como uma ferramenta de comunicação que “conecta o mundo em uma ‘conversa global’”. Esse sentido é reforçado pelo marcador do site que indica, em tempo real, a quantidade de “mensagens” que estão sendo trocadas no momento exato em que essa página é acessada.

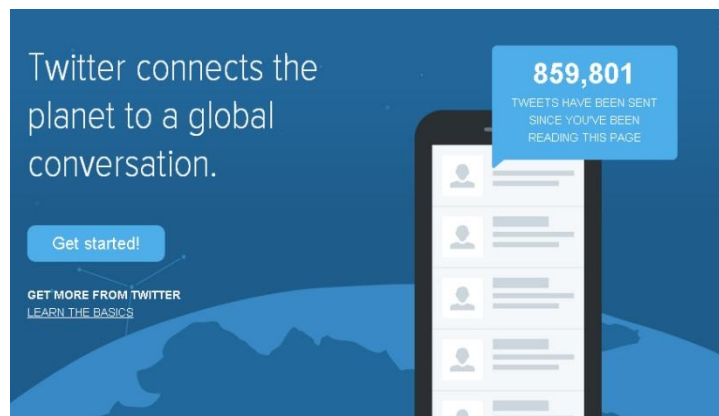


Figura 1 - Tela de apresentação do Twitter²⁰

Os números apontados pelo contador oficial do Twitter, indicando o número de pessoas em todo o mundo que estão publicando naquele minuto não é algo irrelevante, sobretudo quando se sabe que, a princípio, qualquer cidadão que desejar abrir uma conta no Twitter poderá publicar (tuitar) o que quiser dentro do limite dos 140 caracteres (tuite).

O efeito de que o Twitter possibilita a entrada de “qualquer um” nesse fluxo de “conversas mundiais” não é um efeito menor e tem direta relação com o modo como, na atualidade, nos relacionamos com os espaços políticos e midiáticos.

Muitas pesquisas e análises recentes têm buscado meios de materializar essa dimensão quase incalculável de uma sociedade “interconectada e em rede”, reforçando, também, o sentido de que estamos lidando com uma profusão gigantesca do arquivo de trocas de dados e documentos e, conseqüentemente, essas análises recaem na ênfase aos processos de “interação”, cada vez mais quantificáveis e mapeáveis pelas práticas tecnocientíficas que se proliferam nos dias atuais.

²⁰ Disponível em: < <https://about.twitter.com/company>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Um exemplo desse trabalho, focado no mapeamento e quantificação dos ditos processos interativos, é a crescente fabricação de instrumentos e aplicativos de análise, disponíveis aos sujeitos-usuários em geral, como é o caso da recente criação do *Tweetping*, um aplicativo que exibe imagens em tempo real das atividades no Twitter, de acordo com a localização geográfica dos perfis ativos no site.



Figura 2 - Tela do aplicativo Tweetping²¹

Na figura 2, capturada de uma tela em movimento, os minúsculos pontinhos azuis, claros e brilhantes, piscam indicando cada vez que um novo tuíte é publicado nas diferentes regiões do mundo. Essas ferramentas mesclam mecanismos de geoprocessamento que auxiliam no mapeamento, quantificação e localização dos sujeitos-usuários responsáveis pelas publicações.

É, pois, por meio desses mecanismos, cada vez mais acessíveis aos não especialistas em programação e comunicação, que o sentido de “conversa global” do Twitter acaba sendo reforçado. Não se trata apenas de participar das trocas, mas também de visualizá-las, reforçando-se assim o sentido de que estaríamos de fato inseridos em um espaço “mundial de conversação”.

Nesse contexto, criar um perfil no Twitter é produzir um gesto social já carregado de significações políticas e discursivas antes improváveis, que dizem respeito a essa alardeada “capacidade comunicacional” dos sujeitos, tão gigantesca quanto mensurável.

²¹ Frame recortado de imagem em movimento do site *Tweetping*, que mostra a atividade do Twitter em tempo real. Disponível em: <<http://tweetping.net/#>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

Considerando o cenário acima descrito, ambientes como o Twitter ganham um importante estatuto no contexto das relações político-eleitorais, pois são vistos como um meio técnico (mídia) que colocaria em contato direto os profissionais da mídia e da política e os cidadãos de modo geral. Trata-se de uma possibilidade bastante singular para o discurso político-midiático, uma vez que o ambiente oferece aos sujeitos um espaço comum de fala e, portanto, a produção do efeito de que temos uma troca direta entre representantes e representados.

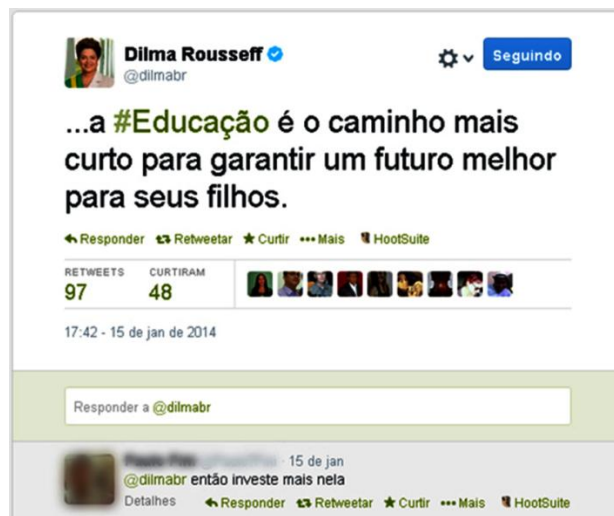


Figura 3 - Tuite do perfil oficial de Dilma Rousseff no Twitter²²

Como se vê na figura 3, embora o diálogo entre o perfil oficial da presidente Dilma Rousseff²³ e o perfil de dois supostos eleitores presente, em termos estritamente comunicacionais, um caráter surpreendentemente inovador para o campo político tradicional, esse tipo de “contato direto” entre representantes e representados, no entanto, parece estar longe de espelhar algum tipo de comunicação efetivamente direta entre as partes.

Mesmo as pesquisas da área das Ciências da Comunicação e Informação não confirmam mudanças significativas nesse sentido, apontando como principal mudança o protagonismo dos usuários comuns e não necessariamente a suposta interação direta entre

²² Disponível em: <<https://twitter.com/dilmabr/status/423540837310418944>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

²³ No Twitter, o símbolo azul ao lado do nome do perfil de Dilma Rousseff indica que o perfil passou por um processo de verificação e foi reconhecido como sendo oficialmente da presidente. O selo, faz parte do processo chamado de *Verified Account*, criado pelo Twitter para combater a criação de perfis falsos. Nesse caso, mesmo que Dilma Rousseff repasse o controle de seu perfil para assessores administrarem, as publicações serão de sua responsabilidade.

políticos e cidadãos²⁴, grande parte dessas pesquisas levam a concluir que, no que se refere às eleições de 2010, os políticos profissionais não fizeram grandes progressos nesse sentido.

Reis (2012) conclui que apesar de ser esperado que as mídias sociais digitais levassem a um fortalecimento democrático, esse ideal não se concretizou plenamente nas análises que ele realizou dos perfis políticos da Bahia.

Desta forma, chegou-se à conclusão de que em 2010 as campanhas analisadas não usaram de maneira plena o potencial dos sites de rede social Twitter e YouTube, privilegiando em suas postagens aspectos que não estão relacionados a uma forma inovadora de se fazer campanhas, ao contrário, replicando usos antigos da comunicação eleitoral. (REIS, 2012, p. 164)

Chama a atenção o destaque que os analistas da comunicação conferem à emergência e o destaque que os usuários comuns ganham no mundo digital. Segundo Ferreira (2012, p. 87), “o Twitter permite aumentar reputação com o aumento do número de seguidores, aumentando a relevância do usuário no mundo digital”.

No processo eleitoral de 2010, de acordo com as pesquisas consultadas, somente a candidata Marina Silva (PV) realizou tentativas concretas de “interação” mais direta com o eleitor. Segundo conclui Castanheira (2012), que realizou uma pesquisa comparativa entre o perfil político do Partido Verde e da candidata Marina Silva, enquanto o perfil do partido manteve dominante um aspecto “unidirecional das mensagens que pouco convida ao diálogo”, a candidata Marina Silva apresentou

[...] uma postura personalizada e mobilizadora, a candidata intensificou nas postagens conteúdos voltados à temática da própria política. Todavia, não com um caráter de agendamento, mas de movimentação e engajamento político, além de viabilizar vários links com propostas e vídeos esclarecedores sobre as diretrizes das campanhas. (CASTANHEIRA, 2012, p. 142)

Observa-se, portanto, que mais do que “conectar” representantes e representados, em um pretenso ideal democrático e universal, o que é forte nessa mudança do paradigma informacional é a emergência de um protagonismo dos usuários comuns.

Tais resultados vão ao encontro da emergência dos “indignados”, dos “humilhados”, “dos militantes” que, em várias partes do globo, travam suas batalhas articulando ações nas ruas e nas telas. Esses sujeitos estão longe de um “diálogo” com partidos, com políticos ou com a mídia tradicional.

²⁴ Sampaio (2011) faz um levantamento bastante completo dos artigos e publicações sobre Twitter e eleições no Brasil, mostrando que o campo tem sido alvo de diversas pesquisas da área de Comunicação.

[...] espalharam-se primeiro no mundo árabe e foram confrontados com violência assassina pelas ditaduras locais. Vivenciaram destinos diversos, incluindo vitórias, concessões, massacres repetidos e guerras civis. Outros movimentos ergueram-se contra o gerenciamento equivocada da crise econômica na Europa e nos Estados Unidos, por governos que se colocavam ao lado das elites financeiras responsáveis pela crise à custa de seus cidadãos: Espanha, Grécia, Portugal, Itália (onde mobilizações de mulheres contribuíram para pôr fim à bufa *commedia dell'arte* de Berlusconi), Grã-Bretanha (onde a ocupação de praças e a defesa do setor público por sindicatos e estudantes se deram as mãos) e, com menos intensidade, mas simbolismo semelhante, na maioria dos outros países europeus. [...] Nos Estados Unidos, o movimento Occupy Wall Street, tão espontâneo quanto os outros e igualmente conectado em redes no ciberespaço e no espaço urbano, tornou-se o evento do ano e afetou a maior parte do país, a ponto de a revista Time atribuir ao “Manifestante” o título de personalidade do ano. [...] Em 15 de outubro de 2011, uma rede global de movimentos Occupy, sob a bandeira “Unidos pela Mudança Global”, mobilizou centenas de milhares de pessoas em 951 cidades de 82 países, reivindicando justiça social e democracia verdadeira. Em todos os casos, os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões. (CASTELLS, 2013, p. 8)

Na esteira do que escreve Castells (2013), a pesquisa ora apresentada também se pauta na consideração geral de que “o ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder” (CASTELLS, 2013, p. 15). Não é a “interação” o elemento mais relevante, mas a relação dos sujeitos com as “informações” que são mais relevantes nesse caso.

Nesse contexto, entendo que a visada discursiva das relações de poder em jogo no contexto político específico do Twitter traz contribuições significativas para se pensar a relação entre os discursos político-midiáticos e os discursos dos sujeitos-usuários sobre as questões políticas atuais.

Tradicionalmente, os responsáveis por distribuir as informações, notícias e pronunciamentos políticos sempre foram os grandes veículos de radiodifusão e da chamada grande imprensa, que sempre apareceram sob o efeito de transparência, objetividade, informatividade, neutralidade etc. Buscava-se, assim, atender ao anseio por informação e conhecimento próprio dos sujeitos contemporâneos que, como escreve Orlandi (2008, p.144), “precisam se informar sobre tudo”.

Ao mesmo tempo, nas conjunturas político-midiáticas atuais é senso comum dizer que em política é sempre preciso “desconfiar”, buscar “a fonte e a informação verdadeira” e, também, que “muito se diz, mas pouca coisa é verdade”.

A noção de informação, regida pela tensão entre o excesso e a falta, passa a ser estruturante da relação entre os discursos político-midiáticos e os sujeitos, uma vez que em nossa sociedade a noção de informação funciona sob o efeito da estabilidade.

[...] pensar a noção de informação a partir de uma posição discursiva permite que problematizemos sua aparência lógica e estável. Tal gesto permite visualizar a abrangência dessa noção como sempre-já significada numa relação circular entre o excesso e a falta. Num enunciado como “temos que nos informar!” ressoa o discurso do excesso materializado na diversidade de domínios a ela relacionados, tais como: era da informação, história da informação, ciência da informação, teoria da informação, sociedade da informação e nas diversas formas que a caracterizam, como: redes de informação, medidas de informação, recuperação de informação, capacidade de informação, escassez de informação, economia de informação, excesso de informação, desinformação, etc. O excesso de determinativos para a noção de informação instaura a sua forma mutante, ou seja, o excesso irrompe no discurso da falta, num funcionamento equívoco. Como dissemos, esse funcionamento equívoco é constituído na relação excesso-falta e sustenta-se na circularidade, pois o excesso de informações para todos os sujeitos seria necessário visto que a informação faltaria a ele. Pensado de outra forma, sendo a falta (de informações) constitutiva do sujeito seria necessária a produção de informação em larga escala, de diferentes maneiras para “suturar” a falta que constitui o sujeito. (NUNES, 2012, p. 32)

Essa aparência lógica e estável da noção de informação é bastante forte quando pensamos ambientes como as mídias sociais digitais, sobretudo no contexto político-midiático e eleitoral, quando os sujeitos são interpelados a se “informar” sobre a política, sobre os candidatos, sobre as propostas ofertadas a ele durante todo o dia.

A fórmula política tradicional que prega que “é preciso saber em quem votar”, aliada à consideração de que “nunca se sabe tudo sobre as relações políticas e midiáticas” em jogo em uma eleição, potencializam-se com a ideia de que essa relação possa ser enfim modificada pela possibilidade de acesso à opinião política de sujeitos comuns, supostamente livres das relações de poder entre mídia e política. Os sujeitos são, assim, movidos pelo desejo de buscar a “verdade” sobre um fato; de “descobrir” as artimanhas de um partido ou “desvendar os segredos” que movimentam tais relações.








Uma vez que a existência das *hashtags* serve à circulação de conteúdos político-midiáticos e, ainda que os sujeitos usuários comuns passem a ter nesse contexto maior credibilidade no embate com as versões oficiais, é possível observar uma forte reorganização do jogo de forças em torno da ideia de “informação”, que passa a ser mais valorizada por seu caráter polissêmico do que por seu caráter de “verdade”.

Nesse caso o que se observa é a ênfase dada ao próprio caráter polissêmico das proposições que circundam uma *hashtag* política, já que ela possibilita diferentes formas de recobrimento dos fatos político-midiáticos oficiais e passa a mediatizar as interpretações não “oficiais” ou não “autorizadas” postas em circulação por usuários comuns.

À medida que as tecnologias midiáticas se tornam mais complexas e integradas ao espaço do digital, sobretudo por meio da manutenção de canais institucionais na internet (como sites jornalísticos e de partidos), maior é o espaço para a deriva das interpretações sobre o fato político. Nesse contexto, o Twitter ganha relevância nos processos eleitorais uma vez que irá condensar em sua própria estrutura os elementos para uma forma singular de fazer circular as versões “não oficiais” sobre a política.

2.1 DA INTERFACE “COMUNICACIONAL” PARA AS DIFERENTES DIMENSÕES DISCURSIVAS DO TWITTER

Desde sua criação, em março de 2006, o Twitter passou por diversas transformações visuais e técnicas, modificando suas formas de uso e suas funcionalidades. Embora sua interface seja limpa (sem o apelo visual de publicidade e chamadas para aplicativos como ocorre em outros ambientes como o Facebook, por exemplo) ele apresenta um algoritmo bastante complexo. As ferramentas para leitura e escrita no Twitter são representadas em forma de ícones, descritos pelo próprio Twitter da seguinte forma:

	A pena indica a caixa de texto onde será digitada a mensagem. “Cada Tweet cabe em um espaço de até 140 caracteres. O tamanho certo para uma grande ideia, uma manchete ou uma observação bem feita” (Twitter, 2014).
	A arroba é o símbolo que indica o nome do usuário. “Seu @nomedeusuário é sua identidade exclusiva no Twitter. As pessoas vão usar seu @nomedeusuário para mencioná-lo em Tweets e enviar mensagens a você” (Twitter, 2014).
	O símbolo # (<i>has</i> , no inglês) indica que “um marcador é qualquer palavra ou frase com o símbolo # imediatamente à frente. Esse símbolo transforma a palavra em um link que ajuda a encontrar e seguir uma conversa sobre aquele assunto” (Twitter, 2014).
	“Um Tweet pode acomodar mais do que palavras. Agora imagens, vídeos e links se expandem diretamente nos Tweets para mostrar o melhor que você tem a compartilhar.” (Twitter, 2014).
	A flecha, que fica abaixo de cada mensagem, permite aos seguidores responderem a mensagem. “Comece uma conversa com alguém respondendo ao Tweet. Se você acha um Tweet interessante, dê sua opinião clicando no ícone de resposta” (Twitter, 2014).
	O clique nas duas flechas permite retuitar a mensagem de outro. “é muito parecido com encaminhamento de um e-mail - você vai enviar o Tweet de outra pessoa para todos os seus seguidores” (Twitter, 2014).
	A estrela equivale ao positivo do facebook e indica o ato de favoritar uma mensagem. “Curtir envia uma rápida notificação positiva ao autor de que você gostou do Tweet dele e o marcou como favorito”. (Twitter, 2014).

Quadro 1 - Ícones do Twitter²⁵

²⁵ Disponível em url: <<https://discover.twitter.com/pt/learn-more>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

Escrever, *linkar*, compartilhar vídeos e imagens e textos, responder, citar e curtir são, respectivamente, os termos utilizados pela linguagem do Twitter, que servem para organizar pragmaticamente as interações.

Mesmo com todas essas funcionalidades adicionadas, diferentemente de sites como Facebook e Youtube, em que há o predomínio de publicações em vídeos e imagens, a grande parte dos tuites são formados pelo famoso e pequeno texto de até cento e quarenta caracteres.

A ideia da interface é bastante simples: responder, utilizando 140 caracteres, à questão que aparece no campo de digitação de um novo tuite e que interpela os sujeitos a participarem, constantemente, da produção discursiva nesse espaço, a partir da narração de fatos que ocorrem no nível do ordinário, daquilo que acontece com ele minuto a minuto:

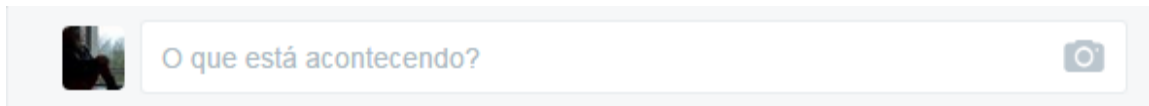


Figura 4 - Campo de digitação do tuite de até 140 caracteres.

Embora o Twitter apresente uma interface comum a todos os seus utilizadores a relação entre o sujeito-usuário e essa interface pode ser dividida em três dimensões: uma individual; a do perfil e outras duas comuns; dos *Trending Topics* e das *Timelines*²⁶.

Na dimensão individual, há a página inicial e particular que cada sujeito-usuário realiza a partir da criação de seu perfil; na dimensão social estão os usos comuns e iguais a todos os perfis, que buscarei melhor descrever nas próximas subseções.

2.1.1 A dimensão individual dos @perfis

A dinâmica de trocas do Twitter está baseada na ideia de que um perfil deve “seguir” e ser “seguido” por outros perfis, não sendo obrigatória a reciprocidade, como acontece no Facebook, ou seja, um perfil pode seguir outro e ver suas publicações, independentemente do fato de seguir ou ser amigo desse perfil. A menos que o perfil do Twitter seja totalmente

²⁶ As *timelines* são as linhas do tempo do Twitter, ou seja, a tela do Twitter que aparece de modo singular para cada usuário e a partir de onde ele poderá ler os tuites daqueles que ele segue. No Brasil o Twitter traduziu para “Linha do Tempo”, mas é mais usual o termo em inglês e, por isso, mantereí a forma em inglês no decorrer do texto.

bloqueado, o que raramente acontece, um perfil não é obrigado a seguir todos os perfis que o seguem e vice-versa. Nesse caso, há perfis que tem mais de mil seguidores e seguem apenas cem e outros que seguem mil perfis e tem apenas 10 seguidores.

A *timeline*, também chamada de Linha do Tempo, é o campo de troca no qual é possível publicar e visualizar tuite dos perfis que estão sendo seguidos. Só aparecem em uma *timeline* os tuites dos perfis que são seguidos.

Esse processo faz com que a página inicial de cada perfil seja única, uma vez que sua *timeline* é construída a partir dos perfis escolhidos para seguir. Se um determinado perfil segue apenas perfis de celebridades do *funk* ou apenas perfis de políticos de um determinado partido, sua *timeline* será composta apenas das postagens realizadas por esses perfis.

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for Juliana da Silveira (@APesquisadora). The page is annotated with several callouts explaining different features:

- Notificações: quando recebo mensagens de outros perfis.** (Notifications: when I receive messages from other profiles.)
- Mensagens: troca de mensagens privadas com outros perfis.** (Messages: exchange of private messages with other profiles.)
- Canal escrita do tuite** (Tweet writing channel)
- Canal de busca** (Search channel)
- Nome de Perfil: Juliana da Silveira**
Nome de usuário: @APesquisadora
- Linha do Tempo de meu perfil. (timeline). Na qual aparece os tuites que eu escrevo e os tuites dos perfis que eu sigo.** (Timeline of my profile. In which appear the tweets I write and the tweets of the profiles I follow.)
- Formato do tuite de 140 caracteres.** (Tweet format of 140 characters.)
- Lista dos 10 Assuntos do Momento (Trending Topics - TTs)**

The profile page itself shows the user's name, bio, profile picture, and a list of tweets. The tweets are from other users, including Clarice Lispector, agnesima, Leonor S., and alyne miranda. The right sidebar shows a list of users to follow and trending topics.

Figura 5 - Print de página do perfil da autora no Twitter²⁷

A imagem apresentada é a do perfil que criei para esta pesquisa. Na barra superior temos, da esquerda para a direita, o menu de **início**, que mostra a página inicial; o menu de **notificações**, no qual são exibidos os tuites que mencionarem o seu perfil; o menu de

²⁷ A minha conta pessoal no Twitter é oficialmente @silveirajuliana. O perfil @APesquisadora, aqui apresentado, foi criado para as pesquisas e buscas da tese, pois a investigação pelo meu perfil pessoal levaria a uma modificação dos resultados, em função do laço entre seguidos e seguidores já estabelecido no ambiente. Os usuários podem personalizar os seus perfis, como fiz ao colocar como capa a imagem do pássaro azul, que é um recorte/fragmento livre que fiz da animação de um vídeo do cantor francês Stromae, para a canção Carmen, que faz uma análise crítica do uso do Twitter e da política de seguidores das mídias sociais digitais. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UKftOH54iNU>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

mensagens, que exibe as mensagens diretas enviadas para o meu perfil e o menu **descobrir**, que redireciona para uma página com tuitos de veículos midiáticos: blogs, jornais etc. Ainda na barra superior, do lado direito, temos um campo de busca, no qual se pode pesquisar palavras-chaves, *hashtags*, frases ou mesmo outros perfis. Temos, também, uma foto que escolhi para o meu perfil, que funciona como uma espécie de link para a página de configurações de minha conta no site e, por fim, o ícone que abre a janela de publicação de tuitos.

Na coluna do meio é exibida a *timeline*, que também apresenta a janela para publicação de meus tuitos com a clássica pergunta “o que está acontecendo?”, incentivando a minha manifestação. Logo abaixo dessa janela, aparece a informação de quantos tuitos de meus seguidores ainda não li, bastando clicar nesse link para atualizar a *timeline* e ler os novos tuitos. Na sequência, a exibição de tuitos dos perfis que eu sigo @proXXima, @Codeorama, @Aebrio_Neves, @libe, em ordem cronológica de publicação. Os tuitos surgem assim na minha *timeline*, mostrando sempre em primeiro lugar o último tuitto publicado. A *timeline* de cada sujeito-usuário é singular, uma vez que ela é composta pelas postagens dos perfis que esse sujeito-usuário segue.

Na coluna lateral da esquerda temos novamente o ícone com minha foto de perfil e abaixo o meu nome de perfil, **Juliana da Silveira**, e, em seguida, meu nome de usuário @APesquisadora (conhecido como *username*), que é tecnicamente o endereço de meu perfil no Twitter e também funciona como um link, que leva para minha página, mostrando os tuitos por mim publicados. O nome de usuário é sempre único, não havendo jamais o mesmo nome para perfis diferentes, sendo assim, a identificação de um perfil se dá não pelo nome **Juliana da Silveira**, pois podem existir vários, mas sim pelo nome de usuário @ APesquisadora, que é único.

Logo abaixo de meus nomes há a indicação de quantos tuitos eu já publiquei desde a data de criação deste perfil: **18**; o número de perfis que eu sigo: **18**; e o número de perfis que me seguem: **206**. Isso indica que eu leio em minha *timeline* os tuitos de 333 perfis e que meus tuitos são publicados na *timeline* de 206 perfis. Isso indica que grande parte dos perfis que eu sigo (e leio) não me seguem e, portanto, não podem ler meus tuitos. Ainda na mesma coluna lateral é exibida a lista dos *Trending Topics*.

Na coluna lateral direita é exibida uma lista, construída pelo Twitter com base na análise de meu perfil (perfis semelhantes aos que já sigo, temas que costumo replicar ou curtir etc.), sugerindo outros perfis que eu deveria seguir, de acordo com o algoritmo do Twitter, que filtra minhas preferências e analisa meus gestos no ambiente.

Dadas essas condições de produção singulares das páginas iniciais dos perfis, é possível afirmar que uma análise discursiva do Twitter sempre estará condicionada aos gestos realizados pelo próprio pesquisador no decorrer de sua pesquisa. Por exemplo, uma análise que tenha como critério a busca de uma *hashtag* baseada no meu perfil pessoal deve 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.

Há, no entanto, duas outras dimensões do ambiente que entendo como comum a todos os usuários e que, em certa medida, sofre menos as implicações desses gestos individuais que cada perfil realiza. Essas dimensões seriam construídas pelo uso das *hashtags* (quando utilizadas como mecanismo de busca) e pela existência dos *Trending Topics*.

Uma vez que o Twitter é composto pela relação entre diferentes tipos de perfis – que correspondem a lugares sociais diversificados – há aí um complexo jogo de formações imaginárias que afetam o modo como as *hashtags* serão trabalhadas pelos perfis dos sujeitos-ordinários e dos sujeitos do discurso político-midiático.

Os perfis individuais do Twitter são considerados avatares de pessoas ou instituições, sejam eles artistas, políticos, celebridades, partidos ou cidadãos comuns. Nas análises deste trabalho, considerando que a entrada metodológica sempre se dá pela seleção das *hashtags* políticas em circulação em um determinado período político ou eleitoral e por seu aparecimento nos *Trending Topics*, foi possível observar e diferenciar três categorias diferentes de perfis (de acordo com o objetivo adotado de pensar sempre a relação política-mídia-cidadão), sendo eles: os perfis políticos; os midiáticos e os perfis ordinários. É, portanto, a relação constitutiva desses perfis na relação com uma *hashtag* política que guiam as análises e discussões teóricas que serão realizadas daqui para frente.

Considero perfis políticos aqueles que são comprovadamente mantidos pelos profissionais da política tradicional: políticos, partidos, assessores políticos, militantes famosos etc.²⁸

Geralmente, eles aparecem da seguinte forma:

²⁸ Nesse caso, a opção em manter os nomes e fotos dos perfis políticos pauta-se na consideração de que são perfis públicos, cujos nomes e conteúdos podem ser divulgados. Como já dissemos anteriormente, os perfis políticos e de celebridades possuem um selo de autenticidade do Twitter, indicando que ele é realmente mantido e atualizado por aquele profissional da política ou por uma assessoria que fala em seu nome.



Figura 6 - Print de tuites dos perfis oficiais de José Serra e Dilma Rousseff

Os perfis midiáticos são aqueles mantidos pelos profissionais da mídia: veículos de imprensa (jornais, revistas, canais de televisão, blogs jornalísticos), jornalistas, blogueiros, vlogueiros, celebridades em geral²⁹.



Figura 7 – Print de tuites dos perfis midiáticos dos canais oficiais O Povo Online e Terra Notícias

Chamo de perfis ordinários (e de sujeitos ordinários) os perfis dos sujeitos anônimos, de pessoas comuns, os perfis *fakes* e todos os demais que não estão relacionados a nenhuma figura pública reconhecida e que somam no conjunto anônimo de vozes que circulam na “rede”³⁰.

²⁹ Assim como definido para a divulgação dos perfis políticos, não ocultaremos os nomes e fotos dos perfis midiáticos, por considerar que suas publicações também são de domínio público. É, ainda, relevante destacar que sendo a relação mídia e política uma das questões centrais de nossas análises, a manutenção dos nomes dos perfis políticos e midiáticos é relevante para nossas considerações analíticas, pois, nesse caso, pode ser determinante na análise indicar os posicionamentos de perfis políticos e midiáticos específicos, já que tais nomes não são necessariamente relacionados ao indivíduo, mas aos lugares sociais que eles remetem no jogo de forças político brasileiro.

³⁰ Ainda que muitos pesquisadores considerem que os perfis abertos do Twitter sejam públicos, não consideramos de suma importância, nesse caso, revelar o nome e os endereços dos perfis, uma vez que seria difícil solicitarmos autorização a cada um deles para a divulgação de seus tuites. Ainda que os tuites tenham sido coletados a partir das *hashtags* e, portanto, estão publicados abertamente na rede para qualquer usuário –

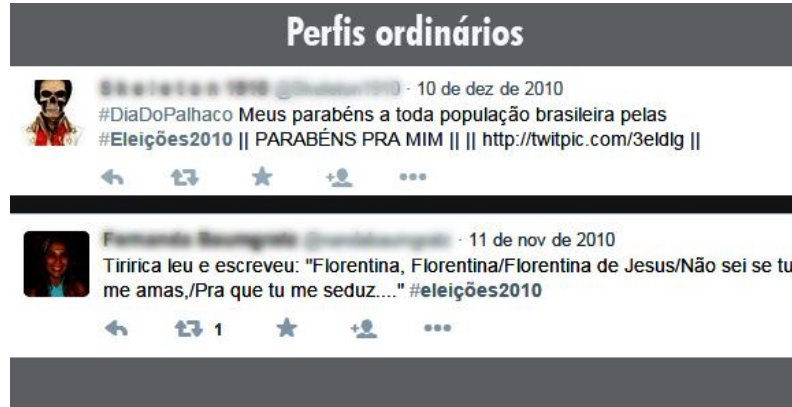


Figura 8 - Print de tuites de dois perfis individuais anônimos

Considero que esses perfis dos sujeitos ordinários não são da mesma categoria dos perfis políticos e midiáticos, pois eles não são os produtores dos discursos político-midiático tradicionais, já que atuam na esfera de reprodução, comentário e circulação desses discursos.

Meu interesse analítico recai, nesse caso, nos sujeitos ordinários, pois é justamente a emergência desse tipo de perfil que produz, no meu entendimento, os deslocamentos que se observa hoje na relação entre a mídia, a política e o cidadão. É, nesse sentido, um interesse em realizar uma escuta do que esses sujeitos ordinários dizem – e como interpretam e transformam – os discursos político-midiáticos tradicionais.

Como escreve Courtine (2006, p.110), trata-se, nesse caso, de tirar o foco da lógica da produção e manter a atenção na análise da recepção dos discursos políticos e midiáticos. Nas palavras do autor, “deixar de conceber o indivíduo que recebe uma ‘mensagem’ política como um lugar vazio, um ponto neutro, um sujeito passivo que a mensagem viria preencher, informar ou desinformar” e, também, pensar como se dão as “decodificações complexas e, de modo algum passivas das ‘mensagens’ políticas transmitidas pelos canais modernos de comunicação áudio-visuais”.

Trata-se, aqui, de deslocar a noção de sujeito ordinário como um lugar de criatividade e de reprodução que funcionaria nos “bastidores” dos acontecimentos (DE CERTEAU, 1998), e passar a pensá-lo como lugar de possibilidade de inscrição do político no social, partindo de uma abordagem estritamente discursiva. Os sujeitos ordinários são, nesse sentido, sujeitos do discurso político ordinário que, aqui, ocupam um lugar de fala singular e altamente mediatizado.

inscritos ou não no Twitter – prefiro manter ocultos os nomes e endereços. Sobretudo porque saber o nome do indivíduo não interessa a nossa pesquisa.

2.1.2 A dimensão discursiva dos *Trending Topics* como espaço de organização do arquivo político e discursivo no Twitter

Como já mencionado, a partir de minha página inicial somente aparecem em minha *timeline* os tuitos ou os retuitos³¹ dos perfis que eu sigo. Essa é a regra básica de visualização de tuitos, que não restringe a visualização a um círculo de relações entre os perfis.

Existem, portanto, outras formas de acessar os tuitos de perfis que eu não sigo. Uma delas é a partir dos *links* presentes nos “assuntos do momento”. Assim eu deixo de seguir as publicações apenas dos perfis que eu sigo, para acessar todas as publicações que utilizaram uma das palavras-chaves ou *hashtags* que aparecem nos *Trending Topics*. Segundo as variáveis determinadas pelo algoritmo do Twitter, os *Trending Topics* exibem os principais 10 temas do momento entre os perfis de determinada região.

A região a qual se referem os *Trending Topics* podem ser alteradas pelos usuários em qualquer momento. Pode-se, assim, escolher qual região do mundo ou do Brasil vocês quer acompanhar. Como exemplo, pode-se observar, na imagem que segue, a mudança de palavras nos *Trending Topics* de minha página de acordo com a região selecionada.

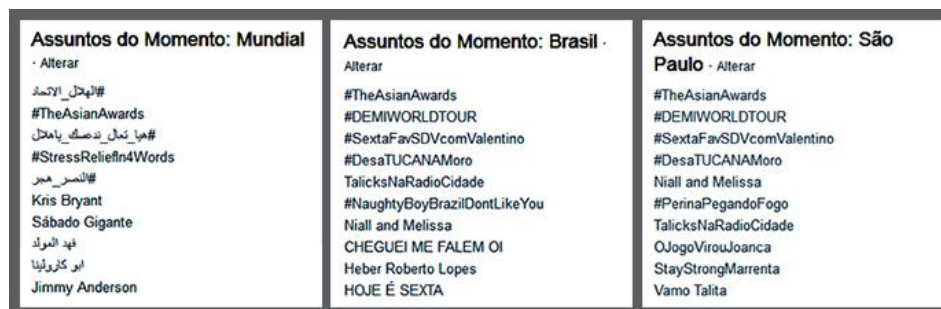


Figura 9 – Montagem com prints de Trending Topics recortados da *timeline* da autora em 17 de abril de 2015.

Nesse exemplo, a *hashtag* *#TheAsianAwards* indica que perfis das três regiões estão utilizando essa mesma *hashtag*, uma vez que ela aparece nos *Trending Topics* **Mundial**, **Brasil** e de **São Paulo**. No entanto, nem todas as palavras-chave mundiais são assuntos do Brasil e de São Paulo, o que indica que há palavras-chave e *hashtags* muito utilizadas no mundo, mas que não são alcançadas por todos os perfis brasileiros, caso eles não estejam configurados para visualizar os *Trending Topics* mundiais, como é o caso da *hashtag* *#StressReliefIn4Words*, que só aparecerá para quem selecionar os *Trending Topics* mundiais.

³¹ Retuitos são os tuitos de terceiros que são compartilhados por perfis de terceiros; equivalem à função de compartilhar do Facebook.

Dessa forma, os *Trending Topics* só serão idênticos para aqueles que tiverem a mesma configuração regional, ou seja, nem todas as palavras-chave ou *hashtags* nacionais irão aparecer para todos os sujeitos-usuários, como é o caso da palavra-chave **Vamo Talita**, que aparece apenas nos *Trending Topics* de São Paulo, indicando que ela é utilizada naquele momento apenas por perfis daquela região e só irá aparecer para quem configurar para visualizar os *Trending Topics* de São Paulo.

Da mesma forma, uma palavra-chave ou *hashtag* pode ser de âmbito nacional e também aparecer nos *Trending Topics* de algumas cidades, mas não ser uma *hashtag* mundial, como é o caso da *hashtag* **#DesaTUCANAMoro**³², indicando que ela está sendo utilizada por perfis localizados em diferentes regiões do Brasil e em São Paulo, mas não irá aparecer para perfis que não estejam configurados para visualização dos *Trending Topics* dessas regiões, sobretudo no exterior.

Embora a interface do Twitter seja limpa e aparente simplicidade – já que no momento de utilização o sujeito-usuário não pensa em todas essas variáveis, ele quer apenas ler e escrever os tuites em sua *timeline* – a sua estruturação é bastante complexa e atende aos objetivos comerciais do Twitter. Na página oficial do Twitter, podemos ler a seguinte explicação de tais objetivos:

Os Assuntos [do momento] são determinados por um algoritmo e, por padrão, são personalizados com base em quem você segue e em sua localização. Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de fatos corriqueiros ou aqueles que já estiveram em voga há algum tempo. Assim, você pode descobrir os temas que estão em discussão no momento no Twitter e escolher aqueles mais interessantes para você. Você pode optar por visualizar um Assunto que não seja personalizado para você. Vá em Twitter.com e selecione uma localização específica em Assuntos. Os Assuntos por localização indicam tópicos populares entre os usuários de determinada área geográfica. (TWITTER, 2014)

Desse modo, sabe-se que o aparecimento de uma palavra-chave ou *hashtag* nos *Trending Topics* do Twitter não é apenas uma questão quantitativa, mas implica outras variáveis e tem relação com a rapidez das publicações simultâneas de um mesmo tema ou *hashtag* num determinado período de tempo. É por isso, portanto, que eventos esportivos, como a copa do mundo, as catástrofes naturais, como terremotos e tsunamis; os conflitos internacionais, como guerras e atentados, e, também, os episódios eleitorais em pauta na

³² *Hashtag* criada como protesto para denunciar uma possível relação entre o juiz federal Sérgio Moro, que conduz as ações penais da operação sobre a Petrobras e o partido político Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), cujos participantes são popularmente conhecidos como “tucanos”, por causa da ave símbolo do partido.

mídia, podem emergir nos *Trending Topics* mundiais, pois são eventos que buscam apresentar um tempo e momento determinado de duração e, em geral, são alvos de comentário de uma grande parte dos sujeitos-usuários.

Há, nesse caso, uma diferença entre o que entendemos comumente por assunto do momento e o que são os assuntos do momento no contexto de produção específico do Twitter. Dizer que um determinado episódio político é assunto de uma determinada região do país significa afirmar que se fala sobre aquilo por diferentes sujeitos em diferentes momentos do dia ou da semana. Por outro lado, ao dizer que esse mesmo episódio político é assunto do momento do Twitter significa que, em um determinado recorte de tempo – que pode durar dias, horas ou apenas alguns minutos –, a grande maioria dos perfis do Twitter de determinada região estão utilizando simultaneamente a mesma palavra-chave ou *hashtag* para falar sobre esse determinado episódio. Essa equivalência, que funciona sob uma evidência, produz o efeito de que os assuntos do momento do Twitter coincidem sempre com os da sociedade em geral.

De uma perspectiva discursiva, não perder de vista tais condições de produção dos *Trending Topics* é bastante importante, pois quando eu digo que uma das *hashtags* que faz parte de meu *corpus* apareceu nos *Trending Topics* de uma determinada região por um determinado período de tempo estou dizendo que, no percurso de três dias, se usou muito aquela *hashtag*, mas também que aquela *hashtag* era utilizada simultaneamente por um grande volume de perfis em praticamente todos os momentos dos três dias.

Vale lembrar ainda que os algoritmos do Twitter não são facilmente compreendidos, uma vez que não há uma fonte oficial que explique seus procedimentos e determinações, e, também há pouca coisa publicada sobre isso em termos de pesquisas acadêmicas.

Em algumas dessas poucas publicações, no entanto, podemos obter algumas observações e análises relevantes que apontam para o fato de que muitas outras variáveis podem influenciar a determinação dos *Trending Topics*.

O algoritmo dos *Trending Topics* não funciona de forma apenas quantitativa. Outros fatores entram na composição da lista de termos. Não só a quantidade de menções em um determinado momento como também a variedade do conteúdo dos tweets em que há essas menções e o grau de novidade do tema (não ter estado antes nos *Trending Topics*) são levados em consideração. (ZAGO; BATISTA, 2011, p. 250)

Não só a quantidade, mas também os conteúdos dos tuites que usam determinada *hashtag* afetam o seu aparecimento como assunto do momento. Dessa forma, os tuites que

comentam e não apenas retuitam uma determinada notícia ou episódio político tem mais força na contagem do algoritmo para serem interpretados como “variedade”.

À medida que os usuários vão descobrindo como funcionam essas variáveis do algoritmo eles vão buscando formas de interferir nesses resultados, para que temas de seus interesses apareçam nos *Trending Topics*. Algumas pesquisas já apontam algumas dessas tentativas de modificação.

Se você usa a ferramenta deve ter percebido já que, nos últimos meses, cada vez mais os chamados TTs³³, redutos do que está "trending" no mundo e no Brasil, parecem ter sido povoados pela ação de grupos organizados. O que eu quero dizer com isso? Que tem grupos se organizando para conseguir visibilidade para seus tópicos e tags e esses grupos estão apropriando a lista de TTs no Brasil como um todo. Estou chamando esses tópicos de "artificiais", em oposição aos "orgânicos", que constituem aquilo que o próprio Twitter afirma que é o objetivo dos TTs ("ajudar as pessoas a descobrir quais são 'as últimas histórias' ao redor do mundo"). Enquanto esses tópicos "artificiais" são construídos por um pequeno grupo que faz muito barulho de forma coordenada e organizada, os tópicos orgânicos são compostos pelas conversações de vários grupos diferentes, a respeito de um mesmo assunto. Enquanto os primeiros não representam "tendências" por assim dizer, mas a força da organização da rede, os segundos representam sim o que está acontecendo. (RECUERO, 2012, p. 1)

Discursivamente, são formas bem diferentes de significar “assuntos do momento” e, justamente por isso, a compreensão dessa diferença passa a ser significativa para esta pesquisa, uma vez que a sua existência diz respeito a dois modos (um articulado e um não articulado) dos sujeitos-usuários se relacionarem com as injunções técnicas do ambiente. Em períodos eleitorais, é possível ver a ação desses grupos organizados, sobretudo quando eles combinam o que chamam de “Tuitaço”, que é uma espécie de manifestação/protesto que tem dia e hora marcada para acontecer no Twitter. Como os *Trending Topics* consideram a quantidade de usuários num determinado período de tempo, marcar um uso massivo de uma *hashtag* para o mesmo dia e mesma hora é uma das formas de influenciar os *Trending Topics* e fazer aquela *hashtag* aparecer entre os assuntos do momento, ainda que seja por poucos minutos ou poucas horas.

³³ TTs = *Trending Topics*

Entende-se, então, que os sujeitos-usuários pautam grande parte de suas discussões em torno do conjunto de *hashtags* exibidas pelos *Trending Topics*, e da possibilidade de criação de *Trending Topics* “artificiais”, como aponta a autora citada, atestam o nosso entendimento inicial de que as *hashtags* são, de fato, como pretendemos mostrar no percurso das análises, instrumentos tecnodiscursivos que permitem aos sujeitos a instauração de uma disputa pela palavra, pela forma como ela pode produzir sentidos a determinados episódios políticos.

Considero que isso ficará mais claro no decorrer da leitura das análises das *hashtags* políticas realizadas nas seções desta pesquisa, mas desde já é possível concordar com as conclusões de Recuero (2012, p.1) de que os *Trending Topics* estão “tornando-se um espaço de manifestação e disputa pela atenção e visibilidade” de determinados temas e perfis. Isso nos remete diretamente para o fato de que, antes de considerar a credibilidade dos *Trending Topics* como uma garantia de neutralidade da “informação que circula na ferramenta” (que a autora entende deva ser defendida), é preciso considerar que estamos diante da disputa que se estabelece por esse regime de visibilidade no interior do arquivo político do Twitter, visto como um lugar de disputa de sentidos por meio da utilização das *hashtags* políticas.

Nesse sentido, a “informação” que circula no Twitter não pode ser considerada neutra, o que ocorre agora é que os *Trending Topics* não são determinados apenas pelo gesto do programador e pelos objetivos do Twitter na definição do algoritmo, mas passa a ser determinado também pelo gesto leitor dos perfis ativos no ambiente, que buscam compreender o algoritmo para interferir nos modos de visibilidade de temas em circulação no ambiente³⁴.

³⁴ Não desconsidero, no entanto, que esse tipo de interferência também seja realizado no âmbito político pelos chamados robôs, que são perfis falsos criados por programas informáticos que replicam o mesmo conteúdo para que ele invada a rede. No entanto, esse tipo de ação é, em certa medida, já facilmente identificável pelos softwares analíticos, que reconhecem os perfis como não reais. De todo modo, a avalanche de conteúdo que eles espalham acaba influenciando os perfis reais, que republicam também o mesmo conteúdo.

Do ponto de vista discursivo, os *Trending Topics* funcionam na horizontalidade do arquivo, operando como mecanismos de textualização/visibilização do conjunto de proposições em circulação na dispersão do arquivo. Mesmo sendo, em última instância, definido pelo algoritmo do Twitter em um processo maquínico de leitura, os *Trending Topics* são também construídos na relação com os gestos de leitura dos sujeitos, já que não há como negar que os *Trending Topics* são, em alguma medida, uma parte das palavras e *hashtags* efetivamente ditas e utilizadas pelos perfis ativos em um momento específico.

Sem contar que são os sujeitos-usuários que selecionam as *hashtags* presentes nos *Trending Topics* que desejam seguir. Um sujeito-usuário dificilmente se interessa pelos dez temas presentes nos *Trending Topics*. De um ponto de vista discursivo, os *Trending Topics* não seriam uma forma de organização/visibilidade de informações, mas um mecanismo de organização/visibilidade de um conjunto de temas ou *hashtags* que, verticalizadas em *Trending Topics*, permitem aos sujeitos aceder a um fio hipertextual sobre um tema de seu interesse, composto de variadas reformulações das proposições construídas de forma horizontal.

Nada disso garante, no entanto, que não há outras palavras e *hashtags* igualmente relevantes em circulação no Twitter e é justamente isso que se apaga para esses sujeitos, que o que é “pertinente” para ser lido é determinado antes por uma variável que computa quantidade de uso versus um momento no tempo.

Embora possa parecer que essa é a forma mais neutra e objetiva de ler o conjunto de formulações em circulação no Twitter, e, ainda de que essa é a única e melhor forma de organização, nada impede que os sujeitos-usuários busquem outros caminhos para suas leituras (assim como inventaram as *hashtags* forçando, depois, o Twitter a criar os *Trending Topics*).

A partir das considerações de Recuero (2012), destacadas anteriormente, considera-se que os *Trending Topics*, sejam eles “orgânicos” ou “artificiais”, são construídos de maneiras diversas e apresentam resultados diferentes nos *Trending Topics*, mas na superficialidade dos *Trending Topics* serão lidos da mesma maneira. Desse ponto de vista, as *hashtags* presentes nos *Trending Topics* permitem aos sujeitos-usuários (e também aos sujeitos-pesquisadores) a investigação das clivagens³⁵ que a circulação dessas mesmas *hashtags* produz no interior desse arquivo, mostrando simultaneamente as “invisibilidades” do arquivo.

Entendo, nesse contexto, que *hashtags* e *Trending Topics*, tal como se organizam no Twitter, estabelecem uma relação singular dos sujeitos-usuários com o arquivo, operando uma série de deslocamentos significativos nas posições-sujeitos em jogo na constituição do discurso político nesse contexto de produção.

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

À medida que uma *hashtag* política se encontra materializada entre os dez temas *Trending Topics* do Twitter, a sua “relevância” será reafirmada por seu contexto de circulação e inicia-se, assim, uma forma particular de disputa pela palavra, criando por consequência uma espécie de *ranking*, no qual se disputa a permanência de uma *hashtag* contra outra. Desse modo, se uma palavra ou *hashtag* entra para os *Trending Topics*, ela aparece sempre sob o efeito de que foi aquela a palavra que “pegou” como significante central colado a determinado

³⁵ Nas próximas seções discutirei com mais profundidade a noção de clivagens nesse arquivo específico.

evento³⁶ e, nesse contexto de circulação, os *Trending Topics* são entendidos como o “desejo da maioria³⁷”.

Isso permite considerar que uma *hashtag* política funciona como um caminho possível para a leitura do arquivo político no Twitter, a partir de seu surgimento nos *Trending Topics*.

2.1.3 A dimensão tecnodiscursiva das *hashtags*

A partir da organização do ambiente em *Trending Topics*, considerando que todo tema político relevante é comumente transformado em uma *hashtag* do Twitter, que teria como objetivo reunir/organizar os tuites em torno de um tema ou os sujeitos em torno de uma conversa, a ideia de que qualquer um pode “engatar” uma conversa política e de que essa conversa passa a ser seguida por uma infinidade de perfis passa a funcionar como sendo evidente (como efeito) para os sujeitos-usuários do Twitter, na medida em que a *hashtag* pode funcionar como um dos instrumentos das práticas políticas no contexto das mídias sociais digitais.

Essa interpretação da *hashtags* como instrumento da prática política e social pode ser atestada por diferentes campos institucionais e científicos, como destacam as citações que seguem:

As *hashtags* oferecem um vislumbre dos assuntos importantes para as pessoas e o mundo em um dado momento. Em 2011, as duas *hashtags* mais usadas no Twitter foram totalmente diferentes: #egypt (Egito) e #tigerblood (sangue de tigre). Uma se refere às turbulências de um país, e a outra aos excessos de um ator norte-americano. As *hashtags* nos ajudam a compartilhar nosso amplo espectro de pensamentos e sentimentos. Imagine se a mídia social existisse em uma década dinâmica e turbulenta como a dos anos 60. Talvez algumas *hashtags* populares fossem: #TheBeatles, #HomemNaLua, #JFKAssassinado, #MuroDeBerlim e #GuerraDoVietnã. As vozes de milhões de pessoas em momentos históricos importantes teriam sido registradas facilmente. (HP TECHNOLOGY AT WORK, 2013).

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

³⁶ Independente do fato de podermos ou não afirmar os mecanismos técnicos e ideológicos que fazem com que ela apareça entre os *Trending Topics*.

³⁷ Baseado nesse funcionamento é que surgem, atualmente, programas como o *Emotive*, um programa de computador que, ainda restrito ao Reino Unido, promete analisar mensagens do Twitter e extrair delas “uma expressão dentre oito emoções: raiva, medo, felicidade, tristeza, surpresa, vergonha e confusão”, que, segundo seus desenvolvedores, o software pode “mapear geograficamente a *emoção da nação* e sua reação a grandes eventos” (THE GARDIAN, 2013).

que sabem e se informar. Para acompanhar esse relato, nossos usuários geralmente antepõem ao assunto o símbolo sustentado “#”. 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 SBARAI, 2013).

Parafraseando a definição oficial do Twitter sobre sua funcionalidade social, estamos diante da consideração de que o ambiente do Twitter é um espaço que “liga o planeta em uma conversa [política] global”.

Como um recurso técnico, a *hashtag* é hoje utilizada em diferentes ambientes digitais. Segundo o famoso artigo "*The History of Hashtags*", publicado no site hashtags.org³⁸, o primeiro uso das *hashtags* no Twitter foi realizado por Chris Messina, um dos criadores do site que publicou, no dia 23 de agosto de 2007, às 12h25, o seguinte tuite:



Figura 10 - Tuite histórico de Chris Messina³⁹

Em seu, também famoso, artigo *Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels*, publicado em 2007, Messina detalha o que tinha em mente quando sugeriu o uso das *hashtags* como um recurso para o Twitter. Segundo Messina (2007), o Twitter precisava, naquele momento, achar uma saída, ou traçar uma estratégia, para atender a demanda de seus utilizadores de criarem grupos de usuários, 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 propõe uma exploração que evitasse um trabalho de ampla magnitude que poderia prejudicar a dinâmica em curso.

³⁸ O site www.hashtag.org, oferece suporte sobre pesquisas e organização de conteúdos em todas as mídias sociais digitais que usam *hashtags*.

³⁹ Imagem recortada do artigo "*The History of Hashtags*". A menção a esse tuite é recorrente em pesquisas e outros trabalhos sobre *hashtags*, uma vez que se trata de um tuite histórico. Disponível em: <http://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags/>. Acesso em 28 maio de 2014.

Desse modo, o uso das *hashtags*, emprestado do IRC – *Internet Relay Chat*⁴⁰ é reapropriado pelos usuários do Twitter sem implicar uma mudança radical no seu modo de utilização inicial (o que poderia ter ocorrido caso a mudança focalizasse a criação de grupos). Para o autor, um canal é criado cada vez que um usuário reúne o símbolo # (*has*) a uma palavra-etiqueta (*tag*). Ao criar essa possibilidade, Messina (2007, p.1, tradução minha) afirmava que estava

[...] mais interessado em simplesmente ter uma melhor experiência de espionagem no Twitter. Para isso, eu concentrei meu pensamento em contextualização, filtragem de conteúdo e busca por tesouros dentro da twittosfera. Ocorreu-me que o IRC apresenta um modelo comprovado para essas necessidades com a sua fundação em canais, e é assim que normalmente vou chamá-los.⁴¹

O fato de esse gesto criar um canal entre os usuários abre possibilidades inteiramente novas de trocas no Twitter. Na linguagem dos técnicos de programação e comunicação digital, ela alavanca o “engajamento” em torno de “conversações”.

Essa apropriação da *hashtag* modifica radicalmente a relação dos usuários com o funcionamento discursivo do Twitter, 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*.

Nesse sentido, a problemática técnica de como reunir e relacionar os dados e usuários do Twitter, solucionada por seus próprios utilizadores com foco na construção de uma linguagem de programação que permitisse a reunião dos tuites por palavras-chave ou temas, instaura uma relação bastante singular entre os sujeitos, a língua natural, a linguagem técnica e as práticas políticas e sociais.

⁴⁰ De acordo com Conti (2015), “O IRC *Internet Relay Chat* foi desenvolvido por Jarkko Oikarinen em agosto de 1988, sendo um protocolo de comunicação que permite bate-papo online. [...] Foi desenvolvido por Jarkko Oikarinen em agosto de 1988.” Apesar de ser popularmente conhecido no Brasil apenas no final da década de 90 e início dos anos 2000, o IRC foi um dos primeiros ambientes de bate-papo utilizado primeiro de forma restrita por servidores instalados em Universidades e Instituições vinculadas à tecnologia, que rodava na década de 80 em cerca de 40 servidores. Segundo Conti (2015), nesse período, ele ficou conhecido por se destacar na circulação de eventos em tempo real “por aqueles que estavam atrás da “Cortina de Ferro” e relataram a queda da União Soviética durante um “blackout” da mídia convencional”, e, também, “em 1990, durante a invasão do Kuwait por Saddam Hussein”, e, “em 1993 durante a 3a. Guerra da Golfo entre usuários com acesso à Internet em Universidades do Oriente Médio.”

⁴¹ “I’m more interested in simply having a better eavesdropping experience on Twitter. To that end, I focused my thinking on *contextualization*, *content filtering* and *exploratory serendipity* within the Twittosphere. It occurred to me that IRC presents a proven model for these needs with its foundation on channels, and so that’s what I’m *generally* going to call them.” (MESSINA, 2007, p.1)

Essa relação se intensifica quando vemos que o uso das *hashtags* extrapola o Twitter e até mesmo os ambientes digitais. Sua natureza, enquanto mecanismo produtor de sentidos, não está, portanto, condicionado a uma única forma de utilização, já que atualmente aparece em outros espaços como televisão, revistas, jornais, em enunciações orais⁴², camisetas, canecas, livros, revistas, entre outros. Ao circular em outros espaços a *hashtag* passa a ser também “não clicável”, e essa extensão da forma não é exclusiva do contexto brasileiro. Conforme também destaca Paveau (2013),

a partir da invenção de Chris Messina, os usos da *hashtag* no Twitter se diversificaram, e vão igualmente chegar a outros ecossistemas. [...] Encontramos as *hashtags* em um e-mail ou um texto, ou em alguns sites, nos quais eles são integrados linguisticamente nos enunciados, sem sua função hipertextual. Constatamos que a forma migrou para contextos em que ela não funciona como uma tecnopalavra; ela possui então outra função, que será preciso determinar. (PAVEAU, 2013, p. 14-15, tradução minha)⁴³

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

Todas essas utilizações indicam tanto as habilidades/não habilidades dos sujeitos no uso das *hashtags*, como também apontam para seu forte potencial discursivo, pois, embora na superfície do arquivo digital as relações visíveis das *hashtags* remetam ao caráter hipertextual (sendo a *hashtag* entendida por muitos apenas como um *hiperlink*), elas indicam a existência de uma estrutura que relaciona de modo complexo o arquivo e memória discursiva, o que, de fato, exige uma reflexão mais aprofundada de tais procedimentos no contexto de uma Análise do Discurso⁴⁴.

⁴² Em 2013, o ator e humorista Jimmy Fallon e o cantor Justin Timberlake fizeram um vídeo simulando como uma conversa no Twitter com uso exagerado de *hashtags* seria percebida caso acontecesse face-a-face. No vídeo, os artistas jogam também com os discursos que criticam a inserção da *hashtag* em qualquer contexto de conversação. Disponível em: <<https://youtu.be/57dzaMaouXA>>. Acesso em: 29 maio 2014.

⁴³ “À partir de l’invention de Chris Messina, les usages du *hashtag* se sont diversifiés sur Twitter, et ont également atteint d’autres écosystèmes. [...] Il arrive de rencontrer des *hashtags* dans un mail ou un texte, ou sur certains sites, où ils sont intégrés linguistiquement dans les énoncés, sans leur fonctionnalité hypertextuelle. On constate donc que la forme a migré dans des contextes où elle ne fonctionne pas comme un technomot ; elle possède alors une autre fonction, qu’il faudra déterminer” (PAVEAU, 2013, p. 14-15).

⁴⁴ No quadro teórico dos trabalhos brasileiros em AD já podemos assinalar alguns deslocamentos teóricos no enfrentamento dessas questões, dentre os quais nos interessa especificamente aqueles que buscam operar com a

Paveau (2013) considera que a *hashtag* é um elemento que possibilita o encontro da língua (palavra) com a técnica (*link* clicável), permitindo, por sua vez, a investigabilidade dos discursos. Segundo a autora, um tuite 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. Do ponto de vista linguístico, portanto, as *hashtags* são “tecnopalavras clicáveis (...) (precedidas do signo #) que permitem a organização da informação pela reunião de várias mensagens [...]” (PAVEAU, 2013, p. 9, tradução minha)⁴⁵.

É, pois, a partir de sua condição de tecnopalavra, que é possível defender que a *hashtag* se inscreve em uma dimensão discursiva do Twitter, uma vez que ela extrapola o uso individual e estabelece uma relação singular do sujeito com a língua e com os discursos. Nesse sentido, as *hashtags* são traços digitais de nosso discurso.

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, 2013, p.6, tradução minha).⁴⁶

É importante não desconsiderarmos que a *hashtag* é também uma tecnologia da escrita e, por isso, ela requer considerações sobre a noção de texto/textualização. É preciso pensar, portanto, o eixo da formulação. Para Paveau (2013, p. 12, tradução minha), 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 tuite: antes, no meio ou no fim. Seu modo de integração é variado: ele pode anteceder ou suceder o texto do tuite⁴⁷.

noção da memória e do arquivo na esteira das reflexões pècheuxianas. Esses trabalhos serão detalhados no decorrer do trabalho.

⁴⁵ “[...] technomots cliquables [...] (précédé du signe #) qui permet l’organisation de l’information par le rassemblement de plusieurs messages [...]” (PAVEAU, 2013, p. 9).

⁴⁶ “[...] nos traces numériques rendent notre discours investigable, ce qui lui confère une dimension linguistique inédite: la mémoire discursive, l’intertextualité, l’interdiscursivité, la polyphonie et le dialogisme, que les linguistes doivent parfois traquer interprétativement dans les couches invisibles des discours, deviennent visibles et explicites, et hors de la construction de l’analyste-interprète. Cela doit transformer les procédures de l’analyse du discours.”

⁴⁷ “[...] le segment est bien langagier (il s’agit de sigles, mots, expressions ou même de phrases entières) mais également cliquable, puisqu’il constitue un lien qui permet la création d’un fil. La place du *hashtag* est libre dans le tweet : début, milieu ou fin. Son mode d’intégration est varié : il peut précéder ou suivre le texte du tweet.”

A autora divide, assim, as *hashtags* em externas e internas. Desse modo, seriam internas aquelas que integram a sintaxe do enunciado, como nos tuites da figura 6.



Figura 11 – Print de tuites recortados dos arquivos construídos em 2012⁴⁸

Nesse caso, as *hashtags* externas seriam aquelas que não compõem o enunciado, mas são utilizadas como referência ao tema/assunto, como no caso do tuíte da figura 7.

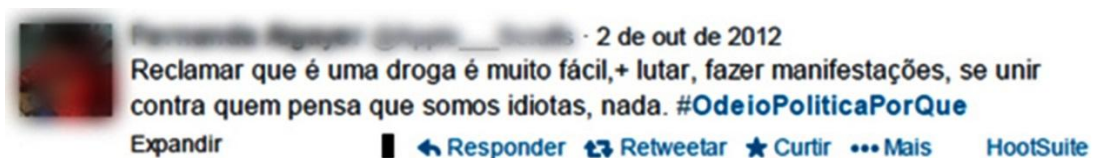


Figura 12 – Print de tuíte recortado dos arquivos construídos em 2012

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. Temos aí um fato que diz respeito ao eixo da formulação do texto-tuíte no gesto de utilização de uma *hashtag*.

Observa-se, portanto, que a investigação linguística da *hashtag* permite pensar a relação entre língua e sujeito; língua e ideologia, pois, “jogar com a língua é uma questão de análise sintática” (PÊCHEUX e GADET [1991] 2011, p.101).

É assim que o uso de uma *hashtag*, como ocorreu no caso de **#OdeioPoliticaPorQue**, deverá ser analisado tendo em vista o lugar que ela ocupa na formulação de cada tuíte, que pode ser o índice da posição do sujeito; tendo assim estreita relação com os processos ideológicos.

Acredito que o ponto principal é que pensar sintaticamente um enunciado sempre revela um pouco mais sobre seu significado, porque o compreendemos em relação a outros enunciados por meio de jogos sintáticos

⁴⁸ Os tuites de perfis individuais – de sujeitos ordinários – estão com nome e imagem apagados para preservação da imagem e nome dos autores.

de forma que são requeridos pelo primeiro enunciado. Da mesma forma, produzir tais enunciados implica em uma tomada de posição em relação à língua, assim descrita por Philippe Sollers: ‘Não posso considerar livre um ser que não luta para quebrar em si as amarras da língua...’ (PÊCHEUX; GADET [1991] 2011, p.103)

Observa-se, portanto, que na maioria dos casos as *hashtags* externas, que não integram a sintaxe do enunciado, tendem a marcar um afastamento do seu sentido primeiro, sendo, portanto, importante destacar que falar de formulação passa a ser relevante na descrição dos efeitos de sentido, pois significa que, alvo de inúmeros cálculos e quantificações, a *hashtag* possui também sua face incalculável.

Tendo em conta a noção de texto e textualização da Análise de Discurso, Orlandi (2008, p.15), propõe dar espaço à noção de texto justamente no momento em que “noções de globalização, de novas tecnologias de linguagem, de discurso eletrônico parecem tornar [o texto uma noção] obsoleta”.

É na noção de texto que explicita o estatuto técnico (e tecnológico) da produção da linguagem. Ou seja, a linguagem como instrumento – a dimensão pragmática da linguagem, sua tecnologia, arregimentando a própria imagem que se faz dela – tem sido levada ao seu paroxismo contemporaneamente. E a Análise de Discurso deve ser capaz de apreender isso. Por isso a noção de texto é a mais apropriada, pois ela é justamente uma unidade a nível imaginário, aquele em que funcionam as injunções pragmáticas. A noção de texto – seja oral, seja escrito – traz junto a de formulação, a de versões (comentário), a da variação do/no dizer. [...] Se olharmos através das aventuras do texto pelas diferentes conjunturas históricas, a dimensão do “virtual”, tão explorada em nosso cotidiano de usuários (ou não) dos discursos eletrônicos e para-eletrônicos, ao invés de nos surpreender, deve nos levar a compreender que a materialidade da linguagem incorpora os modos de existência do concreto nas suas diversas modalidades: formal (abstrato), empírico, virtual. Este nos coloca em confronto com o cálculo e, por aí, com o incalculável, isto é, o significante. (ORLANDI, 2008, p.16)

A formulação de uma *hashtag* mostra bem a relação entre a língua e a ideologia e, nesse sentido, vemos “a característica do próprio sistema linguístico de permitir deslocamentos históricos dentro do campo das formulações possíveis” (PÊCHEUX; GADET, [1991] 2011, p.100).

Trata-se aqui do impossível da língua, tanto porque se explicita a impossibilidade dos “universais semântico-pragmáticos”, quanto pelo fato de que, segundo Pêcheux e Gadet ([1991] 2011), as definições/divisões (frase/sintaxe, gramatical/não gramatical, sentido/sem sentido) dizem respeito aos modos como os sujeitos se relacionam com a língua.

Em sua materialidade discursiva, a *hashtag* atesta a possibilidade de leituras possíveis sobre um fato, episódio ou acontecimento político. Nesse sentido, o modo como o discurso se textualiza na *timeline*, tendo a *hashtag* política como elemento integrador, permite compreender que uma *hashtag* é também um fato da língua, sujeita à falha e ao equívoco e ao modo como o discurso se textualiza em tais condições de produção.

Cabe destacar, ainda, que *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.

O que está aí em questão é a forma material, na projeção da discursividade no texto. Atrás da organização da linearidade textual o analista deve “apreender” a ordem significante do discurso na produção dos efeitos de sentidos. Nos bastidores da encenação dos sujeitos e dos sentidos, as formações discursivas, o interdiscurso, fazem seu jogo. (ORLANDI, 2008, p. 95)

Ainda que os *Trending Topics* apareçam como uma forma de organizar a comunicação, via *hashtag*, reunindo os enunciados em ordem cronológica em uma *timeline*, o que realmente podemos observar não é a produção de um texto com efeitos 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 suas coerções e com suas lacunas (PÊCHEUX; GADET, [1991] 2011, p.105).

Dada essa dimensão discursiva das *hashtags*, não busco apenas produzir um deslocamento do ponto de vista da produção para a recepção dos discursos políticos, mas de compreender como os sujeitos ordinários não estão mais situados apenas no nível da recepção dos discursos e de que modo eles passam a se relacionar com formas outras de organização e participação do debate político, tal qual ele se dá no interior do Twitter.

Considerando tais condições de produção, parte-se da consideração de que o que há de singular na circulação de uma *hashtag* política é o fato de que ela só pode surgir nos *Trending Topics* quando ela arregimenta tuites que são, em sua grande maioria, produzidos pelos perfis ordinários. Embora uma *hashtag* política seja movimentada por diferentes sujeitos-usuários (perfis midiáticos, políticos ou ordinários), é a sua dimensão de coletividade, conferida pela movimentação dos perfis ordinários que interessa, portanto, observar.

Entendo que os sujeitos ordinários estabelecem uma forma singular de relação com as *hashtags*, construindo por meio dela uma prática singular de relação com o campo político-midiático. Não se trata aqui de vê-los como receptores do discurso político-midiático, mas de compreender os usos que os sujeitos realizam a partir desse instrumento tecnodiscursivo (PAVEAU, 2013) que é a *hashtag*, para construir o seu lugar midiático nessa relação.

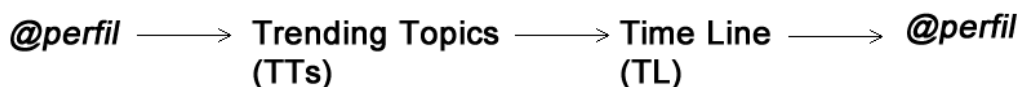
A partir da discussão realizada até aqui, passo a descrever os modos como o espaço discursivo do Twitter, ao permitir a tomada da fala (ou da *hashtag*) por perfis tanto políticos e midiáticos quanto ordinários, leva à constituição de sentidos e sujeitos que se relacionam de forma singular com o discurso político ordinário.

2.2 INTERVALO TEÓRICO-ANALÍTICO: #ONAGAGNÉ ENTRE A ESTRUTURA E O ACONTECIMENTO

Como vimos, as *hashtags* políticas circulam no Twitter em função de seu aparecimento nos *Trending Topics*. Essa organização remete a uma prática específica de leitura dos episódios políticos, criando um ritual das formas de ler, escrever e comentar sobre o episódio político, ancorados em um ritual de coleta, armazenamento e relação das *hashtags* em circulação no ambiente.

Há aí uma relação singular dos sujeitos com o arquivo, determinada pelas possibilidades de leitura e escrita do Twitter. De um lado, a dispersão do arquivo, um conjunto de dados e documentos que circulam entre os mais diferentes perfis ativos no ambiente. De outro lado, a organização das *hashtags* em *Trending Topics*, em uma tentativa de organização e visibilidade, que passa a funcionar sob o efeito de dados “disponíveis e pertinentes sobre uma questão” (PÊCHEUX, [1981] 2010) política atual.

A partir do clique em uma das *hashtags* presente nos *Trending Topics*, os sujeitos-usuários acessam a *timeline*, acedendo a um conjunto de tuites de diferentes perfis que utilizam a mesma *hashtag*. Cada um dos perfis que surgem na *timeline* direciona novamente para a dispersão do arquivo. Na heterogeneidade dos perfis, a dispersão do arquivo. Na organização dos *Trending Topics* o seu efeito de estabilidade.



Quadro 2 - Montagem criada pela autora para demonstração das relações invisíveis

Sendo assim, uma *hashtag* política pode ser entendida como um elemento que arregimenta discursos de diferentes campos do saber, em torno de episódios políticos determinados. A sua ligação com os *Trending Topics* estabelece uma relação singular entre estrutura e acontecimento que pretendo melhor explicitar nessa seção, a partir das considerações teórico-analíticas em torno da *hashtag* política #onagagné.

Em 1983, no texto *Discurso: estrutura ou acontecimento*, apresentado por Michel Pêcheux na conferência “Marxismo e Interpretação da Cultura: Limites, Fronteiras, Restrições”, o autor já indicava que a relação entre mídia e política não era uma questão menor nos estudos do discurso. Em seu texto, o autor escreve sobre a necessidade de realização de uma crítica dessa relação ao dizer que

o fato de que o esporte tenha aparecido assim pela primeira vez em maio de 1981, com esta limpidez, como a metáfora popular adequada ao campo político francês, convida a aprofundar a crítica das relações entre o funcionamento da mídia e aquele da “classe política”, sobretudo depois dos anos 70. (PÊCHEUX [1983] 2006, p. 21)

Em nota de rodapé, o autor chama a atenção para o fato de tratar-se de uma espécie de “‘vedetariado’ político” que, de forma voluntária ou não, remetia à bipolarização eleitoral dos confrontos parlamentares em regime presidencialista, feita pela *mass-media*, sobretudo pelo papel da televisão que veiculava “a psicologização dos conflitos, através da retórica do suspense, da reconciliação e da disputa” (PÊCHEUX [1983] 2006, p.60) de forma ainda mais rápida que os canais hierárquicos internos das organizações políticas e sindicais.

Vê-se, portanto, que o discurso político e o midiático, já naquele período, encontravam-se profundamente interligados e eram indissociáveis do funcionamento discursivo nas sociedades contemporâneas ocidentais.

Essa relação, no entanto, não surge do nada e diz respeito a um contexto histórico mais amplo que, como escreve Fausto Neto (2004, p.107), começa a emergir ainda nos 50 como, por exemplo, nas eleições presidenciais americanas do presidente Eisenhower. Naquele período, segundo o autor, ocorre

O início da modernização das campanhas eleitorais com a mediação dos *mass medias*, especialmente a entrada em cena dos chamados “persuasores profissionais”, assim chamados na época os círculos publicitários. Nestas condições, há pelo menos meio século, se dá o trabalho das “engenharias comunicacionais” sobre a atividade política. (FAUSTO NETO, 2004, p.108)

No início dos anos 1980, segundo Pêcheux, a forma que tendia a se impor era a da “performance (mais frequentemente em solo, mais raramente em equipe)” bem demonstrada em sua análise do enunciado *on a gagné* (ganhamos) cuja significação esportiva do termo se juntou, “lateralmente, a conotação do espetáculo, induzida pelo uso anglo-americano do termo “performance” (PÊCHEUX [1983] 2006, p. 60).

Percebe-se, portanto, que, tradicionalmente, os veículos de comunicação e informação sempre se colocaram em um lugar de mediação entre a sociedade e a esfera política e, nesse contexto, a “performance” do sujeito político passou gradativamente a exercer um papel central para o discurso político contemporâneo.

É, portanto, a partir das discussões realizadas por Pêcheux, em *O Discurso: estrutura ou acontecimento*, em torno do enunciado *on a gagné* – e do surgimento desse mesmo enunciado na forma da *hashtag* política *#onagagné* nos *Trending Topics* do Twitter francês – durante as eleições presidenciais de 2012 – que encontrei a perfeita ocasião para abordar a relação entre mídia, mídias sociais digitais e política, buscando descrever/interpretar como sujeitos e sentidos se constituem na relação com o arquivo político, a partir da análise da circulação dessa *hashtag* política no Twitter.

2.2.1 #onagagné nos Trending Topics mundiais

No dia seis de maio de 2012, dia da apuração do resultado final das eleições presidenciais na França, entre outras *hashtags* políticas relacionadas ao evento político francês, a *hashtag* política *#onagagné* “surgiu” nos *Trending Topics* FR.

A relação entre o aparecimento desse enunciado no campo político francês em 1981, por ocasião da vitória de François Mitterrand (Partido Socialista), e o seu retorno em forma de *hashtag* circunscrita ao campo político francês de 2012, por ocasião da vitória de François Hollande (PS), não é, no entanto, apenas uma espécie de retomada direta daquele grito coletivo entoado por ocasião da primeira vez em que um candidato do Partido Socialista vencera as eleições na França. Ele deixa de ser, no momento histórico atual, um enunciado que aparece apenas sob o efeito “‘global’ da grande máquina televisiva” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 19) e passa a circular também sob o efeito da mundialização característica das mídias sociais digitais, sob o efeito de uma “conversa política global”.

A partir do exposto na seção 1, sobre os *Trending Topics*, é possível dizer que ao clicarmos na *hashtag* *#onagagné*, estamos realizando um gesto de leitura do arquivo que permite o acesso a um “campo de documentos disponíveis e pertinentes” (PÊCHEUX, [1983]

2006) sobre as eleições francesas. Nesse contexto específico de produção, o que aparece como “disponível” e “pertinente” sobre o período eleitoral francês é aquilo que, segundo a principal variável do Twitter é o que está sendo discutido pelo maior número de sujeitos-usuários em um determinado espaço de tempo.

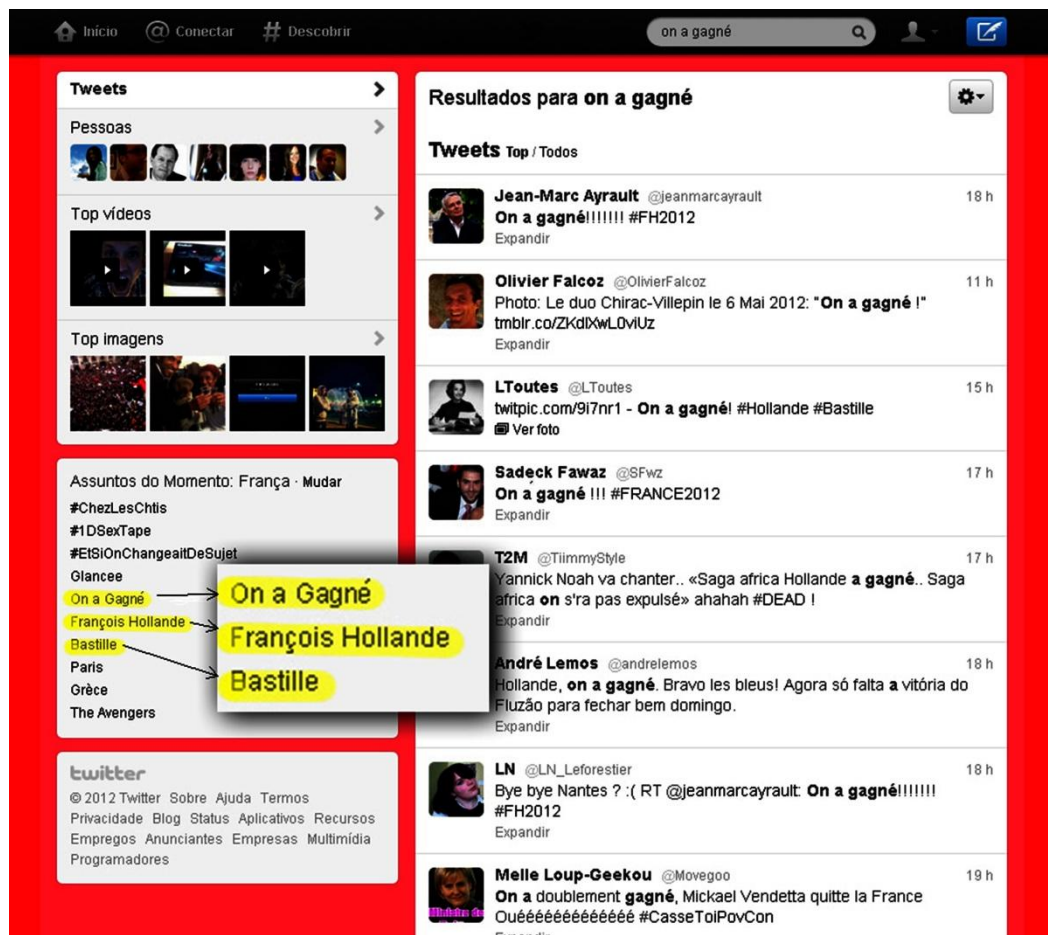


Figura 13 – Timeline com Trending Topics Twitter FR - 2012⁴⁹

Conforme apresentado na figura 13, os *Trending Topics* na França apresentavam no momento de busca três palavras-chave referentes ao processo eleitoral: *On a gagné*; *François Hollande*; *Bastille*, sendo que “*on a gagné*” estava no topo da lista no momento de nossa visualização.

Diferente do uso de “François Hollande” e “Bastille”, que remetem diretamente ao processo eleitoral de 2012, “*On a Gagné*” implica, nesse caso, uma relação necessária com a

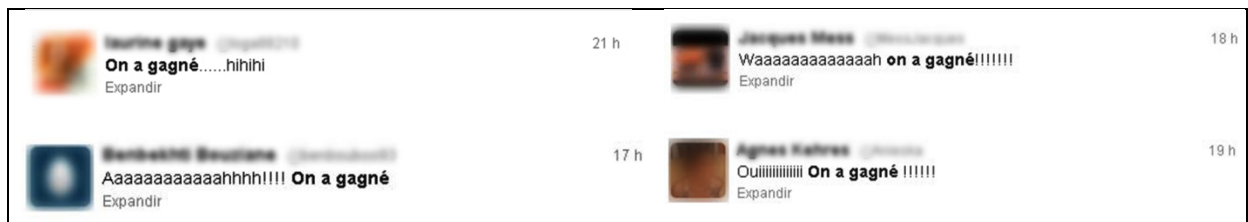
⁴⁹ Recorte extraído de minha Linha do tempo, com seleção para *Trending Topics* – França, no dia no dia 06 de maio de 2012, às 18h.

memória, ou seja, para que “*On a Gagné*” seja reconhecida como uma *hashtag* política é preciso considerar a sua relação com a memória política francesa.

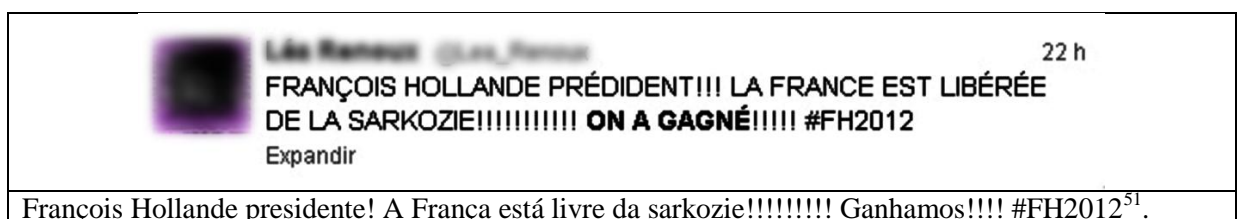
Nesse contexto, caberiam perguntas do mesmo tipo daquelas feitas por Michel Pêcheux, por ocasião da vitória de Mitterrand, o que permite que se possa agora perguntar: os sujeitos enunciadorees do *Twitter*, que em maio de 2012 fizeram uso da *hashtag* #onagagné, “subindo” o tema (como eles costumem dizer) para a lista dos *Trending Topics* mundiais, seriam aqueles para quem o acontecimento era uma “vitória” ou uma “alegria”? Seriam, aqui também, aqueles para quem esse acontecimento era uma (re) conquista?

[...] trata-se do “nós” dos militantes dos partidos de esquerda? ou do “povo da França”? ou daqueles que, não mais se reconhecendo na categorização parlamentar direita/esquerda, se sentem, no entanto, liberados subitamente pela partida de (...) [Nicolas Sarkozy]⁵⁰ e de tudo o que ele representa? Ou daqueles que, “nunca tendo feito política”, estão surpresos e entusiasmados com a ideia de que enfim “vai mudar”? (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 24).

Na leitura do conjunto de tuites que se ligam no fio criado pela *hashtag*, é possível ver, a cada clique da barra de rolagem, um complexo conjunto textual ancorado na *hashtag*. Há nessa trama um ritual que interpela os sujeitos-usuários a compartilhar esse grito com “todo o mundo”.



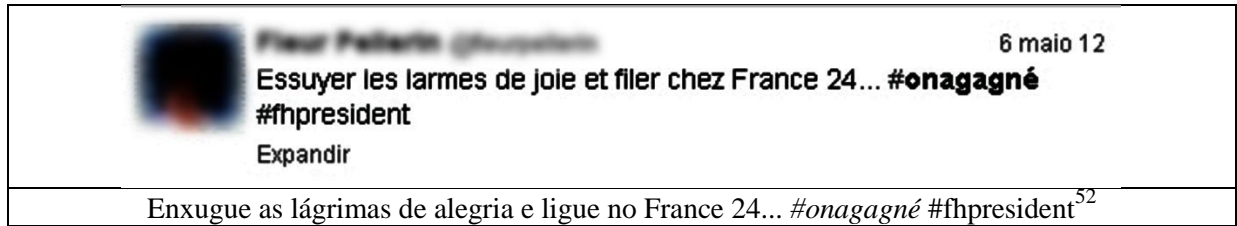
Quadro 3 - Montagem com prints de tuites recortados da *timeline* #onagagné



Quadro 4 - Tuite com *hashtag* #onagagné, tradução minha.

⁵⁰ O nome de Giscard d’Estaing, que consta no texto original de Michel Pêcheux, foi substituído pelo de Nicolas Sarkozy, uma vez que a questão está deslocada para o contexto eleitoral de 2012, em que disputavam François Hollande e Nicolas Sarkozy, e não mais a eleição de 1981 em que os oponentes eram François Mitterrand e Giscard d’Estaing.

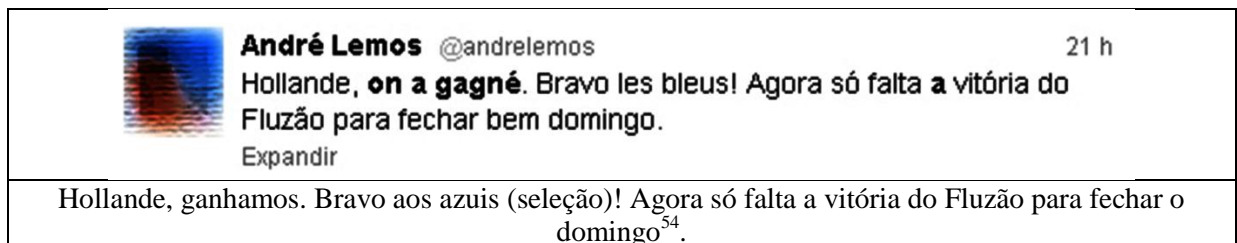
⁵¹ Disponível em: <https://twitter.com/Lea_Renoux>. Acesso em: 07 maio 2012. (tradução minha).



Enxugue as lágrimas de alegria e ligue no France 24... #onagagné #fhpresident⁵²

Quadro 5 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.

Mas o que leva aqueles que não pertencem ao cenário político francês, os sujeitos-usuários com perfis localizados em outras partes do mundo, a entrar para essa “conversa global”? O que os leva a taguear #onagagné, compartilhando o efeito de alegria/euforia dos perfis franceses? E, ainda, retomar a relação com o campo esportivo, dessa alegria que se compara à vitória do “Fluzão⁵³”?



Hollande, ganhamos. Bravo aos azuis (seleção)! Agora só falta a vitória do Fluzão para fechar o domingo⁵⁴.

Quadro 6 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.

A hashtag #onagagné, do modo como se materializa na *timeline* do *Twitter*, remete para publicações com enunciados que possuem diferentes significações, da mesma forma como destacou Pêcheux a respeito do enunciado *on a gagné*, eles não estão em “relação interparafrástica. [...] remetem (*Bedeutung*) ao mesmo fato, mas eles não constroem as mesmas significações” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 20).

O grito de vitória que circulou no cenário político francês de 1981 – que, como mostrou Pêcheux, havia se deslocado do campo esportivo para o campo político efetuando uma “retomada direta, no espaço do acontecimento político, do grito coletivo dos torcedores de uma partida esportiva cuja equipe acaba de ganhar” – (re) aparece nos *Trending Topics* do *Twitter em 2012*, como um grito coletivo das nações (hiper) conectadas.

Nesse caso, os comentários, os retuites, os compartilhamentos, farão também “trabalhar o acontecimento”, sem deixar de colar a eles “as reações dos responsáveis políticos

⁵² Disponível em: <https://twitter.com/Lea_Renoux>. Acesso em: 07 maio 2012.

⁵³ Fluzão é a forma como os torcedores chamam o Fluminense Football Club. Time de futebol brasileiro, sediado na cidade do Rio de Janeiro.

⁵⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/andrelemos>>. Acesso em: 07 mai. de 2012.

dos dois campos” e os “comentários ainda quentes dos especialistas de politicologia” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 19).

A rede de relações amarradas pela *hashtag* não deixará de lado nem o discurso político-midiático, com suas encenações e avaliações, nem o discurso dos sujeitos ordinários, sempre prontos a (re) produzir sentidos.


A retomada da análise de Michel Pêcheux permite, no contexto do digital, questionar mais uma vez quais são os efeitos de sentidos produzidos por esse grito coletivo. Parece importante, ainda, pensarmos se uma *hashtag* poderia ser ela também considerada como um grito coletivo que apresentam a significação própria do campo político-midiático: a alegria da vitória, a certeza do triunfo sobre o adversário, a vitória de François Hollande? O “sentimento” da nação?

Assim, poderia ainda pensar, comparativamente, que os complementos do enunciado “*on a gagné*”, que, segundo Pêcheux, não estavam longe no momento da vitória de Mitterrand, continuam a devolver “os elementos léxico-sintáticos subjacentes” dessa unidade que permanece equívoca.


[...] ganhamos o jogo, a partida, a primeira rodada [...]; mas também [...] ganhamos por sorte [...] e, claro, ganhamos terreno sobre o adversário, já com a promessa de ocupar posições neste terreno e, antes de tudo, ocupar com toda legitimidade o lugar do qual se governa a França” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 26).

A nova “paráfrase plausível do enunciado-fórmula *on a gagné*” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 26): seria então: a esquerda retoma o poder na França. Se em 1981 os enunciados daqueles que “não puderam ou não quiseram” ocupar a *Bastille* não foram lidos nem ouvidos, os complementos do enunciado (“ganhou o quê?, como?, por quê?”) aparecerão igualmente no fio construído pela *hashtag* #*onagagné*.

Em 2012, os que não ganharam nada, os que perderam a partida, os que não entenderam o que é afinal que se ganhou, não ficaram isolados no silêncio de suas casas e também sofreram a injunção de “taguear”: #*onagagne*. Os “outros [os vencidos, os descrentes], que não seriam vistos naquela noite [de 1981]” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p.21), agora participam igualmente da cena político-midiática.


	Marc Gagnon 38 min
<p>«Un moment donné, dans une négociation, il faut savoir ramasser ce qu'on a gagné» -Anonyme via @YvesBoisvert Est-ce le cas ici ? #ggi Expandir</p>	
<p>“Em um momento dado, em uma negociação, é preciso saber afirmar o que ganhamos” – Anônimo via @YvesBoisvert É o caso aqui? #ggi⁵⁵</p>	

Quadro 7 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.

	Fab Legislatives RT ON A GAGNE ??? !!! bit.ly/IRnUbS Le changement c'est maintenant vraiment ? #reseaufdg
<p>RT GANHAMOS??? !!! bit.ly/IRnUbS A mudança é agora de verdade?⁵⁶</p>	

Quadro 8 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha.

Temos aqui o efeito de transparência: a presença da *hashtag* é lida como um grito de comemoração nacional e/ou até mundial (nos momentos em que aparece nos *Trending Topics* mundial);

	mbougeard Seguir
<p>La joie du peuple de gauche aux fenetres dans la rue de Meaux. Paris 19. Notre émotion. François Président. Ca c'est fait ! #onagagne</p> <p>Ver tradução</p> <p>Responder Retweetar Curtir Mais HootSuite</p> <p>15:04 - 6 de mai de 2012</p>	
<p>A alegria do povo de esquerda nas janelas da rua Meaux. Paris 19. Nossa emoção. François Presidente. Está feito! #onagagne</p>	

Quadro 9 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha⁵⁷.

E, também, as tentativas de limpá-lo de sua opacidade no momento mesmo de sua emergência: Quem ganhou o quê? E eu ganhei o quê?

⁵⁵ Disponível em: < https://twitter.com/Gagnon_>. Acesso em: 07 maio 2012.

⁵⁶ Disponível em: https://twitter.com/Bergues59.>. Acesso em: 07 maio 2012.

⁵⁷ Disponível em: < https://twitter.com/mbougeard/status/199197842009620480>. Acesso em: 06 maio 2012.



Quadro 10 - Tuite com hashtag #onagagné, tradução minha⁵⁸.

Observa-se assim formas possíveis e diferentes de ler/recuperar/arquivar os enunciados produzidos sobre o episódio político-eleitoral. Há aqui um deslocamento significativo nos modos de funcionamento do discurso político-midiático.

Tomados pelo ângulo em que [apareciam em 1981] através da mídia, os resultados eleitorais apresentam a mesma univocidade lógica. O universo das porcentagens de resultados, munidos de regras para determinar o vencedor é ele próprio um espaço de predicados, de argumentos e relações logicamente estabilizadas: desse ponto de vista, dir-se-á que no dia 10 de maio, depois das 20 horas, a proposição “F. Mitterrand foi eleito presidente da República” tornou-se uma proposição verdadeira; ponto final. (PÊCHEUX, [1983] 2006, p. 23).

Frente às novas conjunturas, em que as produções verbais são atravessadas pela materialidade digital, a televisão passa a ser considerada uma das mídias eletrônicas que melhor desempenharia a função de responder a necessidade humana de criação de um universo estável, principalmente no que se refere à cobertura ao vivo de um evento político-eleitoral.

Como aponta Malini (2007), ainda que no contexto da Teoria da Comunicação haja todo um movimento que relativiza o papel do *mass-media* na produção de sentidos social, o “dilema difusionista ainda permanece: um produtor e muitos receptores”. Nesse contexto, para o autor,

não resta dúvida que novos esquemas perceptivos foram trazidos pelas mídias eletrônicas. Em especial, a televisão tornou presente (pela lógica do ao vivo) aquilo que antes só era representado. Fez nascer a própria ideia de acontecimento – ao “provocar uma forte aderência do espectador ao presente” e fundou toda uma cultura acústica, desenvolvendo no espectador uma capacidade aguda para captar uma multiplicidade de acontecimentos

⁵⁸ Disponível em: < <https://twitter.com/CamilleDumont/status/199210739779641346>>. Acesso em: 06 maio 2012

paralelos e caóticos. Mas acabou sendo o protótipo do próprio funcionamento da subjetividade-massa: um produto, um consumo. **Sua natureza política acabou sendo a de despertar no espectador a “sensação confortável que o mundo estava em ordem”**. Se a fotografia foi uma mídia que demarcou o ingresso da percepção ao maquinismo da indústria, a televisão inaugurou a passagem para a industrialização maquínica da percepção. (MALINI, 2007, p. 48, grifo meu).

Diferente do funcionamento televisivo, a maquinaria digital do Twitter parece ter outra natureza política, a de tornar visível que a interpretação

[...] político-esportiva [evocada pelo “global da máquina televisiva”] não funciona como proposição estabilizada designando um acontecimento localizado como um ponto em um espaço de disjunções lógicas senão com a condição de não se interrogar a referência do sujeito do verbo “gagner” [“ganhar”], nem a de seus complementos elididos. (PÊCHEUX, [1988] 2006, p.23).

Nesse caso, não se pode negar que a existência das *hashtags* políticas do Twitter garante e materializa na *timeline*, em um mesmo espaço e tempo, a produção de diferentes sentidos para o mesmo objeto. Temos, assim, “diferentes formações discursivas em um mesmo espaço significante” (ORLANDI, 2008).

Na produção textual que se desenha na *timeline*, passagem do discurso ao texto, o *cada um* se une ou se afasta do *nós* – e os gestos de leitura/interpretação do evento político-midiático são aí textualizados.

É através da transformação da palavra-chave *on a gagné* em uma *hashtag*, em uma “*tecnopalavra*” – voltando a usar a definição de Paveau (2013), que a língua natural e a língua artificial se fundem. Mas, por mais que a propriedade técnica, clicável e investigável permita a identificação do cada um (os que ganharam e os que perderam), não se pode perder de vista que a *hashtag* também produz seus efeitos de transparência e de opacidade e que os efeitos de sentidos aí produzidos tem estreita relação com as sua forma material. Nesse sentido, não se pode desconsiderar que a *hashtag* é também um *link* visto aqui como um

mecanismo discursivo, e que desloca sua compreensão como mero procedimento técnico. Enquanto técnica pura, ele forjará, em grande medida, uma via livre e purificadora (não menos democratizadora?!) do conhecimento – aquela por onde todos e qualquer um pode/deve passar! – apresentando-se como uma contraparte da propagação neutralidade a ser garantida ao circuito dos saberes gerados e gerenciados pela tecnologização das relações de produção atuais. No entanto, um link faz sentidos, estabiliza circuitos, fixa evidências. (MORELLO, 2003, p.122)

2.2.2 #onagagné: arquivo e memória discursiva e digital

Enquanto em 1981, era possível mudar os canais da televisão e observar o espetáculo midiático ou se dirigir à Praça da Bastilha para se unir ao grito coletivo da vitória, em 2012, os sujeitos podem se unir ao grito coletivo sem ir para a rua e estarão, de outra forma, participando interferindo/modificando a comemoração. Na frente da tela, são interpelados a retomar uma profusão de comentários (com réplicas e trélicas), vídeos caseiros e profissionais, canais de televisão, canais online com *streaming*⁵⁹. Reúnem-se, assim, os arquivos de 1981 e de 2012: dados de antes e de agora; imagens de ontem e de hoje; vídeos do passado e vídeos do presente, feitos em tempo real.

Consideramos que a emergência da *hashtag* #onagagné entre os “assuntos do momento” surge de sua relação com o campo político-midiático, cujas estratégias estavam voltadas para uma aproximação da imagem de Hollande à de Mitterrand. E surge, também, de sua relação com a emergência das mídias sociais digitais.

Na medida em que #onagagné é “tuitada” e “retuitada”, o enunciado ganha novas significações, afetado por sua circulação eletrônica e pelo trabalho dos sujeitos sobre o arquivo político que se constrói no digital.

Um exemplo desse trabalho sobre o arquivo é a existência de tuites construídos com *links* que colam na *hashtag* #onagagné o evento político histórico, fazendo com que a vitória de François Hollande seja interpretada ao mesmo tempo em produz uma reinterpretação da vitória de François Mitterrand. Essa relação entre Hollande e Mitterrand foi construída tanto pela esfera política, que criou os elementos de aproximação entre os dois candidatos, quanto pela mídia tradicional, passando, também pelos gestos de leitura produzidos nas mídias sociais digitais, como podemos observar no tuite presente na figura 17:

⁵⁹ Streaming é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Refere-se à capacidade técnica de transmissão de sons e imagens em tempo real. “Para o contexto do jornalismo estamos diante de novas possibilidades técnicas que permitem uma mobilidade física e informacional maior da produção e uma capacidade de geração de conteúdo em situação de instantaneidade mais potencializada” (LEMOS 2009).

Scenes from the French presidential election last Sunday, filmed and edited by me: youtu.be/EuhQYO8PcEQ

Retour à 1981 : c'est maintenant ! (scenes from French presidential...)

Retour à 1981 : c'est maintenant ! (scenes from French presidential...)

Le jour où Sarkozy a perdu et Hollande a gagné: la France passe à gauche, trente-et-un ans après Mitterrand (6 mai 2012). The day when Sarkozy lost and Holla...

16:46 - 8 de mai de 2012

Tuite: Cenas da eleição presidencial francesa no último domingo, filmado e editado por mim.
Descrição do vídeo: Retorno a 1981: é agora! O dia em que Sarkozy perdeu e Hollande ganhou: a França passa à esquerda, trinta e um anos depois de Mitterrand (6 maio 2012).⁶⁰

Quadro 11 - Tuite relacionado com a hashtag #onagagné, tradução minha.

Nesse tuite, vemos a inscrição do sujeito na prática midiática contemporânea, que reúne rua e tela, faz circular na tela o que está circulando na rua. Imagens são captadas no exato momento em que eles entoam o mesmo grito de vitória de 1981. Ao mesmo tempo em que participam da comemoração, os sujeitos capturam as imagens em seus equipamentos pessoais, armazenando posteriormente o seu registro em canais digitais, como o Youtube e, posteriormente, publicando em seu tuite os *links* que direcionam seus seguidores para esse recorte singular no arquivo político eleitoral da França.

⁶⁰ Disponível em: < https://twitter.com/efe_peker/status/199948510957797377 >. Acesso em: 08 maio 2012. Imagem recuperada e atualizada, pelo mesmo endereço, em 03 jun. 2014.

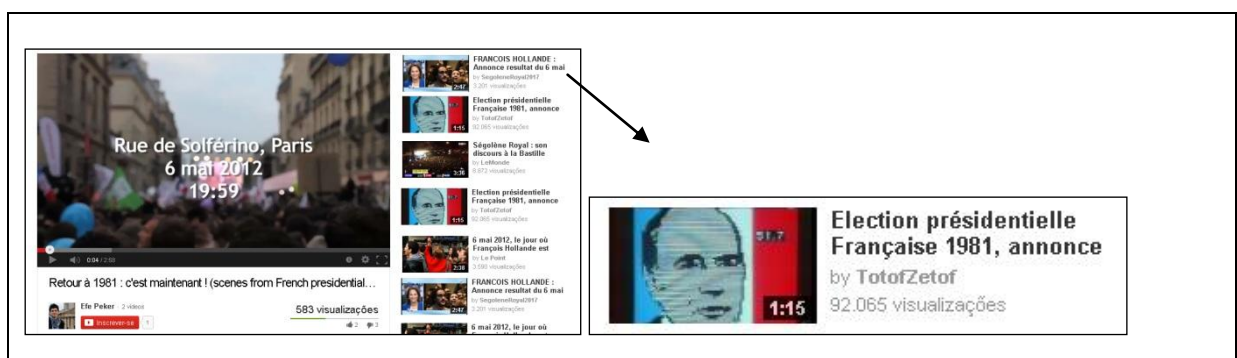


Descrição do vídeo: Retorno a 1981: é agora! (cenas da eleição presidencial na França...)

Quadro 12 - Recorte de link do tuite que retorna página do Youtube com vídeo das eleições 2012 na França, tradução minha.⁶¹

Na edição desse perfil ordinário, vemos cenas de uma rua de Paris, lotada de franceses que, no dia 6 de maio de 2012, comemoram a vitória de François Hollande cantando “*on a gagné*”. O título descritivo do vídeo insere o episódio de agora em uma rede de sentidos cuja formulação faz funcionar, interdiscursivamente, uma memória política com um efeito de sentido determinado: a esquerda chegou (novamente) ao poder na França. Estamos revivendo, agora, a mesma vitória de 1981.

No ambiente virtual do Youtube, a indicação automática que remete o leitor aos “vídeos relacionados” fará aparecer, ao lado do vídeo de 2012, um vídeo que exhibe o exato momento em que a televisão francesa anuncia a vitória de Mitterrand em 1981.



Quadro 13 - Recorte em zoom de partes do quadro 12

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EuhQYO8PcEQ&feature=youtu.be>>. Acesso em: 08 maio 2012.

Assim como o grito esportivo foi ressignificado pelo cenário político e midiático de 1981, o grito político de 1981 é ressignificado pelo cenário político e midiático de 2012, com suas novas tecnologias, que unifica passado e presente, que presentificam a imagem de Hollande no telão da rua, na tela dos computadores, nas centenas de vídeos “semelhantes” que os ambientes digitais e suas interfaces inteligentes nos indicam incansavelmente. E, presentificam, também, a imagem de Mitterrand, fazendo emergir vídeos, enunciados, imagens, fotos, da eleição de 1981. Em duas telas (dois cliques), a junção/construção de uma significação para o acontecimento. Duas vitórias para sempre ressignificadas e sujeitas a outras ressignificações.

Como vimos até aqui, a circulação do enunciado político “*on a gagné*”, transformado em uma *hashtag* política, cujo caráter tecnodiscursivo constrói novas significações para a ação política na sociedade contemporânea, exige que pensemos essas redes de formulações que indicam uma complexa relação entre as diferentes formas de produção de enunciados do/sobre o episódio político-eleitoral e o modo como os sujeitos se relacionam com a história e a memória política na atualidade.

O modo como passado e presente se unem em uma linha do tempo do Twitter, ou em uma rede de relações por critério de semelhanças no Youtube, permite dizer que as formas híbridas desses ambientes não são simples espaços de “troca de informação” ou “conversação”, ou um simples repositório de arquivos de textos, que funcionariam a partir de critérios pré-determinados pela linguagem de programação, que definem, por exemplo, o que e como uma *hashtag* entrará para os *Trending Topics* ou quais os vídeos seriam indicados como “semelhantes” àquele que os sujeitos publicam ou acessam via um *hiperlink*.

O que muda substancialmente do enunciado de 1981 para a circulação desse mesmo enunciado em forma de *hashtag* política em 2012 é, sobretudo, que a mobilização da memória deixa de estar apenas na circulação engendrada pelo aparato televisivo – deixa de ser o “espetáculo dos *mass-media*”, que fazia com que o enunciado esportivo aparecesse pela “primeira vez como metáfora popular adequada ao campo político francês” e marcava “o momento em que a participação passiva do espectador-torcedor se converte em atividade coletiva gestual e vocal, materializando a festa da vitória da equipe, tanto mais quanto ela era improvável” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p.21) – e passa a funcionar como um enunciado coletivo que interpela os sujeitos a (re) interpretarem incessantemente os acontecimentos.

Nesse caso específico, entendemos que a possibilidade que os sujeitos possuem de complementar incessantemente o enunciado, ligando-o, via *hashtags*, a diferentes espaços de memória, nos leva a um descolamento bastante significativo no modo como os sujeitos se

relacionam com o espetáculo político-midiático na atualidade. Não é que, nas mídias sociais digitais a memória trabalhada pelas mídias tradicionais e pelo campo político não esteja mais funcionando, deixando os sujeitos supostamente “livres” para interpretar o enunciado como quiserem. Esse é apenas um dos seus efeitos. O que ocorre é que a memória institucional do Twitter, que permitiu a circulação da *hashtag* #onagagné traça uma relação com a memória discursiva, ressignificando os acontecimentos.

De acordo com as estratégias políticas contemporâneas, a figura de Hollande foi trabalhada obedecendo à ordem discursiva político-midiática, na qual a personalização do candidato é enfatizada, ao mesmo tempo em que, por outra via, cumpria a necessidade de vincular sua imagem à do Partido Socialista de Mitterrand⁶² que, na conjuntura política francesa daquele ano, funcionaria como “trunfo” da esquerda para fazer frente aos partidos de direita, entre eles o de Nicolas Sarkozy enfraquecido, sobretudo, pela crise financeira que domina a Europa e os poucos resultados econômicos e sociais de seu governo⁶³.

Na mídia tradicional, Hollande era, portanto, estratégica e incessantemente comparado a Mitterrand, segundo um jogo discursivo político-midiático complexo que, ora o colocava positivamente ao lado da imagem de François Mitterrand, nas campanhas publicitárias e midiáticas do Partido Socialista, ora o colocava negativamente como um “espelho” falso do mesmo Mitterrand, visando desconstruir a imagem de Mitterrand que o Partido Socialista buscava produzir.

⁶² O jornal francês *L'Express* publicou matéria em que apontava as "semelhanças" entre François Mitterrand e François Hollande, afirmando, alguns meses antes das eleições, que "François Hollande sonhava ter o mesmo destino presidencial de François Mitterrand" e que, para tanto, ele teria adotado, inclusive, seus gestos e sua entonação. "Depois de algumas semanas [afirma o jornal] François Hollande adota pouco a pouco um estilo 'mitterrandien'", até mesmo expressões usadas nos discursos de Mitterrand teriam sido adotadas por Hollande. (*L'EXPRESS*, 2012). Disponível em:< <http://www.mitterrand.org/De-Mitterrand-a-Hollande.html>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

⁶³ Certamente, muitos outros fatores da ordem política contribuíram para a derrota de Nicolas Sarkozy, pois, como sabemos, os resultados eleitorais dependem também de aspectos não discursivos que afetam diretamente os sistemas administrativos e financeiros e, conseqüentemente, as relações de poder em jogo num processo eleitoral.



“1981...avec François...2012 para a vitória” - “Cartaz eleitoral do Partido Socialista: François Hollande se coloca como o sucessor e herdeiro de François Mitterrand”.

Quadro 14 - Imagem de propaganda eleitoral do Partido Socialista Francês em 2012, tradução minha.

O fato de as mídias tomarem posições no jogo político-partidário faz com que conteúdos contraditórios circulem mais facilmente nos diferentes ambientes midiáticos digitais. Desse modo, os sujeitos envolvidos no processo eleitoral têm acesso mais facilmente às diferentes versões, uma vez que não estão mais restritos à leitura de um único veículo midiático ou a um único grupo político.



“François Hollande se toma por François Mitterrand mais está longe disso”

Quadro 15 - Recorte de jornal francês online, com matéria sobre François Hollande, tradução minha.⁶⁴

⁶⁴ Disponível em: < <http://www.atlantico.fr/decryptage/francois-hollande-se-prend-pour-francois-mitterrand-mais-en-est-loin-jean-marc-sylvestre-963242.html> >. Acesso em: 03 jun. 2014.

As conjunturas da cena política contemporânea, como vemos, possibilitam aos sujeitos ordinários, que utilizam as mídias sociais como o Twitter, questionar os modos de relação entre mídia e política, confrontando e visibilizando as diferentes versões oficiais.

Desse modo, ao ler em sua *timeline* a *hashtag* #onagagné um perfil político-partidário pode fazer uma questão direta aos sujeitos-usuários que aderiram facilmente a esse grito político: “a mudança é verdadeiramente agora?”, e, direcionar o seu leitor-seguidor para outro conjunto de questões que funcionam como tentativas de mostrar a opacidade do grito esportivo “de proposição estável” advindo do futebol.



RT GANHAMOS??? !!! bit.ly/IRnUbs A mudança é verdadeiramente agora? #reseaufdg

Quadro 16 - Tuite com enunciado #onagagné, tradução minha.

Ao fazer a questão no tuite vemos que há a inserção de um link que encaminha para outro ponto do arquivo, que vai completar a questão:



Figura 14 – Print de imagem da página referente ao link indicado no tuite do quadro 16.

O acesso às ferramentas de edição e manipulação de imagens e vídeos (antes exclusividade das grandes instituições midiáticas) possibilita aos sujeitos ordinários

escancarar as práticas político-midiáticas ultrapassadas. Questionar o trabalho dessas instituições na produção de sentidos determinados.

Nesse processo, o não dito nos enunciados político-midiáticos ganha corpo nas formulações que se produzem a partir do acesso à *hashtag*. Como já demonstrado, para uma *hashtag* política entrar para a lista dos *Trending Topics* ela deve ser “taguada” em grande quantidade e, para isso, ela geralmente se apoia na lógica político-midiática, com destaque para a ênfase no sujeito político individualizado. A retomada do discurso político-midiático, nesse contexto, costuma obedecer a um ritual que produz uma tensão na relação entre, de um lado, a mídia e a política tradicional e, de outro lado, as mídias sociais.

Temos, assim, na composição do arquivo de textos organizados via *hashtag*, uma textualização sem ponto final, que funciona produzindo o efeito de transparência de que, agora, esgotamos todas as possibilidades de dizer e sabemos exatamente o que ganhamos e o que não ganhamos, o que perdemos, o que cada um perdeu e, sobretudo, que podemos perseguir os “rastros” deixados pelos sujeitos e suas tramas de *links*, que demarcam suas “tomadas de posição” e filiações ideológicas.

Conhecemos, pois, “os dois lados” e podemos saber se ganhamos verdadeiramente ou não. Venha de onde vier o enunciado parece estar destituído de opacidade, pois ele é investigável incansavelmente a partir de seu rastro de relações mapeáveis.

No entanto, o que ocorre, o que funciona é uma produção por excesso, que produz o sem sentido, a falta. Em outras palavras, estamos diante da produção do excesso pela qual o sentido, no caso analisado, continua escapando “a qualquer ordem estabelecida a priori [...] tomados no relançar indefinido das interpretações”. (PÊCHEUX, 2006, p.51). E, nesse novo espaço, diante de tantas interpretações, nos deparamos com diversos modos de recortar o acontecimento, de nos relacionar com o arquivo.

Entendemos que a análise discursiva do enunciado “*on a gagné*”, sob a forma de uma *hashtag* do *Twitter*, permitiu que descrevêssemos como o acontecimento “tal como ele atravessou a França” em 1981, foi ressignificado em outro acontecimento que é ele também um “ponto de encontro de uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 2006): uma memória que confere ao enunciado o seu caráter histórico e social; e uma atualidade em que imperam os recursos audiovisuais e digitais, que não cessam de construir mecanismos que possibilitam o armazenamento (arquivo) e as incessantes retomadas e reformulações do discurso político-midiático (na esperança de uma “nova” forma de normatização dos sentidos?).

Nesse cenário, uma análise discursiva não pode abrir mão de considerar que cada ponto ou nó dessa rede tece “relações de sentidos entre interlocutores” e, sendo assim, não

podemos manter nosso olhar na superfície da estrutura e nos deter apenas no modo como as novas mídias incorporam o funcionamento das mídias tradicionais, com seu alto poder de difusão de dados e informações, nem com as incríveis possibilidades de localização, quantificação e mapeamento de cada passo realizado pelos sujeitos que enunciam nesses ambientes. Não podemos perder de vista que nessas redes de formulações há a história e a ideologia, como, há trinta anos, nos ensinou Michel Pêcheux.

E o que, por hora, podemos dizer para contribuir para as análises que procuram pensar a materialidade discursiva desse enunciado coletivo de tipo novo, que chamamos aqui de *hashtag* política, é que é necessário, para descrevê-lo, não esquecermos, considerando as reflexões de Michel Pêcheux, de que sua dimensão técnica não o liberta da exposição ao equívoco da língua, “de sua capacidade intrínseca de tornar-se outro, diferente de si mesmo”, impedindo assim, a possibilidade de acreditarmos que uma *hashtag* seja algum tipo de mecanismo que funcionaria como se finalmente estivéssemos diante de uma “integração supra-orgânica perfeita de animais humanos em interação” (PÊCHEUX, [1983] 2006, p.57).

No entanto, se queremos defender que as *hashtags* políticas podem ser compreendidas como um instrumento tecnodiscursivo que serve às práticas políticas contemporâneas cabe também esclarecer que não existe

[...] prática sem sujeito (e, em particular, prática discursiva sem sujeito), uma vez que os “indivíduos-agentes [...] agem sempre na forma de sujeitos enquanto sujeitos” a questão da prática discursiva levará necessariamente à questão do efeito do complexo das formações discursivas na forma-sujeito. Não se trata de dizer, porém, que uma prática (discursiva ou não) seja a prática de sujeitos (no sentido dos atos, ações, atividades de um sujeito [...]), mas sim de constatar que todo sujeito é constitutivamente colocado como autor de e responsável por seus atos (por suas “condutas” e por suas “palavras”) em cada prática em que se inscreve; e isso pela determinação do complexo das formações ideológicas (e, em particular, das formações discursivas) no qual ele é interpelado em “sujeito-responsável”. (PÊCHEUX, [1988] 2009, p.199)

Entendo, portanto, que as *hashtags* políticas em circulação no Twitter, como vimos no caso da análise do enunciado *#onagagné* materializado em forma de *hashtag* política, constituem-se como instrumentos tecnológicos característico de práticas políticas contemporâneas e, também, como um fato de linguagem que reúne técnica e língua, produzindo deslocamentos nas posições-sujeitos presentes nos discursos políticos e midiáticos, na sua relação com a emergência dos sujeitos-usuários comuns.

Apesar de defender que as relações entre os discursos político-midiáticos tradicionais e os discursos dos sujeitos-usuários comuns não deixam de obedecer à lógica capitalista de

ambientes privados como o Twitter – que não podemos deixar de dizer serve a interesses comerciais mais do que políticos e/ou sociais –, o ambiente pode ser considerado um ambiente no qual as forças políticas e sociais travam uma “tagarela” disputa pelo poder (ou para livrar-se dele?). É justamente essa disputa que me interessa compreender, a partir da análise discursiva das *hashtags* políticas em circulação no Twitter.

2.2.3 Considerações parciais

Nesse contexto, entendo que para falar dos sujeitos-usuários do Twitter, a partir da análise de *hashtags* políticas, devemos considerar o ambiente em sua materialidade discursiva, considerando, portanto, o seu funcionamento ideológico.

Discursivamente o objeto ideológico é regido pela contradição porque traz sempre o outro. Para compreender essa relação, é necessário considerar os processos ideológicos e suas contradições, visto que as relações sociais são constitutivamente contraditórias e os objetos ideológicos não podem funcionar como lugares universais, pois, conforme se entende em *Análise de Discurso*, nada é objeto puro.

Ao falar em materialidade discursiva, Michel Pêcheux foi levado a produzir uma crítica à abordagem marxista ortodoxa, já que não é possível considerar, por exemplo, que uma palavra “x” possa pertencer a uma única ideologia e, ainda, que o funcionamento ideológico é constitutivamente contraditório, não sendo, portanto, algo que possa/deva ser resolvido. O discurso funciona na contradição e é natural que funcione assim, pois a contradição, diz Pêcheux, “não poderá se resolver com nenhuma teoria milagrosa” (PÊCHEUX, 2011).

Essa crítica pode ser observada, por exemplo, na análise do discurso político empreendida pelo teórico francês em seu texto *As massas populares são um objeto inanimado?*, No qual escreve que

não há leitura objetiva de um texto político porque não há senso comum no que se refere à política (...) porque palavras, expressões e enunciados produzem diferentes sentidos de acordo com a posição da qual são enunciados. (...) As contradições da luta de classes atravessam e organizam o discurso sem nunca serem claramente resolvidas. (PÊCHEUX, [1978] 2011, p.272)

Nessa perspectiva, o texto é a dispersão do sujeito, mas isso não significa que um texto apresente uma única posição sujeito, sendo possível, portanto, encontrarmos no discurso de

um único sujeito posições enunciativas que são afetadas por diferentes Formações Discursivas (FDs).

Não é, portanto, a prática do indivíduo que interessa ao analista, mas o lugar que este ocupa no discurso, ou seja, qual é a sua posição na luta de classes, na história. O indivíduo é interpelado em sujeito segundo práticas ideológicas sócio-historicamente determinadas; não se trata de uma “escolha” realizada no nível individual ou psicológico.

Uma das passagens mais citadas do trabalho de Michel Pêcheux é justamente aquela em que o autor cita o célebre artigo de Louis Althusser⁶⁵, lembrando que

[...] as práticas ideológicas são caracterizadas como ‘reguladas por rituais nos quais as práticas se inscrevem no seio da existência de um aparelho ideológico, mesmo que seja uma mínima parte deste aparelho: uma pequena missa em uma igreja, um enterro, um pequeno jogo em uma sociedade esportiva, um dia em uma escola, uma reunião ou um encontro de um partido político etc’. (PÊCHEUX, [1982] 1990, p. 17)

Entendo, assim, que a circulação das *hashtags* políticas no Twitter pauta-se por um ritual próprio do ambiente que aparece como o efeito de que ao escrever um tuíte com uma *hashtag* política, sobretudo quando ela faz parte dos *Trending Topics*, os sujeitos-usuários comuns estariam participando de forma igualitária e democrática na discussão dos temas políticos que circulam nas sociedades midiáticas.

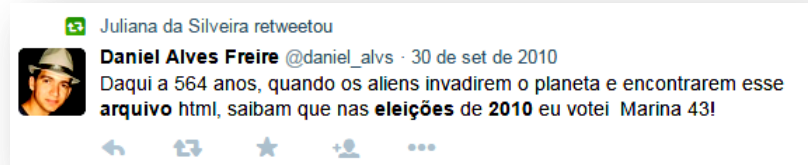
Se pensarmos que os *Trending Topics* são definidos por algoritmos e não por uma instituição político-midiática com posicionamento ideológico marcado, aceitaremos facilmente a ideia de que o agendamento dos *Trending Topics* é determinado por interesses sociais comuns, o que produz o efeito de que se trata de um ambiente livre de qualquer coerção midiática. Esse efeito só se produz porque ao taguear os sujeitos “esquecem” – ou segue apagado para eles – que nas condições de produção do Twitter o que há são novos modos de dominação.

Como pudemos observar pela análise da formulação/circulação da *hashtag* política *#onagagné*, os sujeitos-usuários mantêm uma relação ideológica com as *hashtags*, uma vez que elas em seus diversos processos de formulação/circulação sofrem a determinação histórica e ideológica advindas de nossa sociedade tecnocrática, ou seja, são interpelados pelo imaginário de que as mídias sociais digitais são instrumentos que os libertam da mídia e da política tradicionais em direção a uma nova forma de sociabilidade.

⁶⁵ Conforme referencia Pêcheux em seu artigo, a citação é de "Les Appareils Idéologiques d'Etat (1970), in Positions, p.107, Editions Sociales, 1975."

Esse efeito é bastante recorrente nos tuitos aparentemente “apolíticos” e “anti midiáticos” que circundam o universo discursivo dos sujeitos-usuários do Twitter. Muitos tuitos materializam esse efeito de afastamento do discurso político-midiático, como veremos mais adiante no decorrer das análises dos tuitos coletados durante o ano de 2010.

3 AS CLIVAGENS SUBTERRÂNEAS NA PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DAS HASHTAGS POLÍTICAS NO CONTEXTO ELEITORAL DE 2010



Pensar as *hashtags* em um contexto político requer a imersão no seu processo de circulação em tempo real, como foi possível mostrar pelo acompanhamento e coleta da hashtag #onagagné. Para continuar investigando o funcionamento discursivo da hashtag política proponho nessa próxima seção descrever e interpretar a circulação de algumas *hashtags* políticas no contexto político-eleitoral brasileiro, mais especificamente durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2010. A transição do campo político francês para o brasileiro, no entanto, não indica uma mudança de meu objeto de análise, se trata apenas de uma nova incursão sobre as *hashtags* políticas que tem por objetivo traçar a sua relação com os sujeitos ordinários em contextos eleitorais diversos.

Durante as eleições de 2010, a aliança entre redes sociais (*Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *Youtube*) e blogs pautou as mídias tradicionais como TV, rádio e jornal inúmeras vezes. Segundo estimativas de blogueiros e sistemas informáticos de medição de influência, “o *Twitter* alavancou, sozinho, mais de um bilhão de discussões sobre as eleições no primeiro turno no Brasil” (ROOS, 2010), o que demonstra a ampla participação social, via *Twitter*, no processo eleitoral⁶⁶.

É importante ressaltar que embora essa relação tenha se intensificado em 2010, desde o processo eleitoral de 2006 já se podia perceber algumas modificações em função da emergência das mídias sociais digitais.

[...] todo o sistema de pensamento (o que inclui as estratégias e as operações práticas) sobre a formação da opinião pública se estilhaçou com a participação dos internautas durante o período das eleições majoritárias de

⁶⁶ O cenário político de 2010 é singular para a análise do discurso político-eleitoral brasileiro. Diferentemente de 2006, quando ainda não havia *Twitter* e os blogueiros ainda não haviam se articulado em redes de conexões, a “eleição de 2010 teve seu regramento atualizado pela lei eleitoral 12034, de 29 de setembro de 2009, que no artigo 57, permite a propaganda eleitoral após o dia 5 de julho de 2010, incluindo aí o mundo digital. Com isso, a propaganda nas mídias sociais – como o *Twitter*, foi liberada pela justiça brasileira no mesmo período das mídias convencionais” (FERREIRA, 2012, p.43-44).

2006. (...) as eleições brasileiras foram um fato sociológico complexo porque, por um lado, a influência do discurso da chamada grande mídia foi reduzida, por outro, por conta de uma forte resistência dos sujeitos circunscritos às franjas informacionais (em particular, os pobres), manifestada pela negação, pela desconfiança ou pelo desprezo pelo “poder midiático”. (MALINI, 2007, p. 293)

Em 2010, os perfis políticos, midiáticos e ordinários travam cada vez mais um campo de confronto e de disputa para a construção de sentidos nesse espaço de dizer. Nesse contexto, as esferas políticas e midiáticas não só criaram estratégias para entrar na “rede”, mas também começaram a refletir e considerar aquilo que eles chamam de “instrumento” para fazer campanha política. Os discursos políticos e as propagandas políticas começaram a incluir em suas agendas as diferentes dinâmicas, temáticas e pautas propostas nas mídias sociais e na blogosfera.

Durante as análises das *hashtags* em circulação no período eleitoral de 2010, que apresentarei mais detalhadamente no próximo intervalo teórico-analítico, foi possível perceber que uma das regularidades discursivas dos sujeitos ordinários é a crítica da relação entre mídia e política tradicionais, sobretudo à espetacularização político-midiática.⁶⁷

As produções dos perfis ordinários nas mídias sociais digitais é objeto, inclusive, de variados trabalhos que começam a ser publicados mais recentemente, sobretudo na área da Comunicação e Informação, e que também apontam para uma modificação na relação entre mídia e política tradicionais frente aos ambientes digitais. É o caso das análises apresentadas por Nunomura (2013, p. 124), que apontam para o

[...] surgimento de variáveis novas no campo comunicacional. A influência esperada do discurso midiático não se refletiu tal como ocorria na era anterior à da sociedade em rede. Ao mesmo tempo, interações cívicas foram percebidas no sentido de criticar, vigiar e neutralizar o noticiário de jornais, revistas e TVs, comportamento que só vem a público em observatórios da imprensa.

Nesse cenário, os políticos e as mídias tradicionais buscam por sua vez não só compreender as modificações que se delineiam, mas também determiná-las, construindo para o campo das MSD significações determinadas, sobretudo como um “simples espaço” no qual o cidadão pode expressar livremente a sua opinião, mas que em todo caso trata-se de uma opinião “não especializada”.

⁶⁷ Esse fenômeno, será melhor descrito durante as análises dos tuites que visibilizam e criticam as relações “promíscuas” entre o fazer midiático e a política, mais precisamente entre a espetacularização da política e as jogadas do marketing político-eleitoral.

Esse processo de significação das mídias sociais digitais vistos como espaço do simples registro da recepção dos sujeitos ordinários sobre os episódios político-midiáticos começou a ser enfatizado mais nitidamente durante as eleições de 2010, quando foi possível observar um longo debate entre profissionais da mídia e da política em torno do “papel” das mídias sociais digitais naquelas eleições.

No e-book *Mídias Sociais e Eleições 2010*, por exemplo, diferentes profissionais da mídia investigam os perfis dos presidentiáveis e o impacto de suas ações nos ambientes digitais, com análises que versam, sobretudo, sobre a eficácia ou não das estratégias políticas para falar aos sujeitos das mídias sociais digitais.

As estratégias de envolvimento e construção de imagem de Dilma, a militância engajada de Marina Silva, o tuiteiro de sucesso José Serra e o "hacker" Plínio Sampaio foram, sem dúvida, pontos de destaque das campanhas majoritárias. E, em todos eles, houve o envolvimento do eleitor. (...) No Brasil, algumas das ações que melhor **entenderam o espírito da rede** também nasceram fora dos comitês e longe do controle da coordenação das campanhas, seja para nos ajudar a fiscalizar o processo eleitoral, seja para nos fazer rir pela irreverência de seus conteúdos, provando que o cidadão entendeu melhor que alguns estrategistas e políticos que, se informação é poder, a sua descentralização também muda o eixo de tudo. (CASTILHO, 2011, p. 35, grifo meu).

Nota-se, nesse discurso, uma preocupação focada na compreensão de um ambiente midiático que se baseia na descentralização da “informação”, desobedecendo a prática centralizadora da mídia hegemônica com a qual os políticos estavam mais habituados a se relacionarem e, ainda, a necessidade dos campos políticos e midiáticos de “entenderem” com quem estão falando.

Também os veículos de imprensa tradicionais destacaram a proeminência das redes nas eleições presidenciais de 2010 e, antes mesmo das eleições iniciarem, já “previam” o protagonismo das MSD nas eleições. Luiz de França, por exemplo, publicou em 2009, um artigo na revista *Veja.com*, intitulado *Políticos devem se render às redes sociais*, escrevendo que

políticos de todo o mundo invadiram a internet depois do sucesso da estratégia de campanha de Barack Obama durante as eleições americanas de 2008, que utilizou redes sociais como Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, AsianAve e Twitter - por onde o democrata, depois de eleito, anunciou o nome de seu vice, Joe Biden. Chefes de estado e de governo como Nicolas Sarkozy (França), Angela Merkel (Alemanha), Silvio Berlusconi (Itália) foram alguns líderes que seguiram os passos do americano. No Brasil, o interesse da classe política pelo assunto já está sendo considerado a nova estratégia de marketing político para as

eleições de 2010. "Estamos vivendo uma carência de posições e de ideologias e essas ferramentas possibilitam estimular o debate com a sociedade", diz o deputado federal Eliseu Padilha, presidente da Fundação Ulysses Guimarães, que capitaneia a discussão sobre o uso das redes sociais pelo PMDB. Por ora, o PV é a única legenda presente em cinco redes. DEM e PT ainda não definiram como será a participação dos seus candidatos na web em 2010, embora expoentes das agremiações já estejam em ação nos espaços virtuais. (FRANÇA, 2009)

Tanto na definição do jornalista quanto na fala do deputado, temos novamente uma concepção das mídias sociais digitais como “ferramentas” a serem incorporadas às estratégias do marketing político e ou ambientes que devem ser “ocupados” pelos políticos. As mídias sociais digitais seriam, nesse contexto, “novos instrumentos” do marketing político.

Da mesma forma, sites e blogs de notícias destacavam o “papel” das mídias sociais digitais, fazendo antecipações de seu provável protagonismo nas eleições, ao afirmar coisas como:

Os candidatos já perceberam que gastar sola de sapato é clássico e deve continuar sendo o carro-chefe da sua exposição nas campanhas, mas que não podem desprezar o diálogo e a interação pela rede mundial de computadores, pois estes também podem se reverter em confirmações de voto nas reais urnas eletrônicas de outubro. (TAVARES, 2010)

Percebe-se, portanto, que os enunciados em circulação na mídia tradicional atribuem às novas mídias um “poder” específico, que deverá ser compreendido e “utilizado” pelo marketing político-eleitoral e que, segundo eles, acaba por dar visibilidade a um determinado modo de ação política que dependeria da obrigatoriedade da presença dos profissionais da política nas mídias sociais digitais, sobretudo no Twitter, Facebook e Youtube.

Em matéria veiculada logo após o primeiro turno das eleições, o jornal O Globo também apresentava um “diagnóstico” sobre as mídias sociais no processo eleitoral.

Na "estreia" da internet como grande espaço do embate político brasileiro, a influência da rede no processo eleitoral ficou aquém da expectativa gerada principalmente após o fenômeno digital da eleição de Barack Obama nos EUA, em termos de arrecadação e debate político na rede. Esta é a avaliação de especialistas e de responsáveis pelas campanhas digitais dos principais postulantes à Presidência. (...). Durante a campanha, em vez de disputa ideológica entre os simpatizantes da petista e de José Serra (PSDB), prevaleceu a troca surda de acusações, como a "marcha para o autoritarismo", no caso de vitória de Dilma, ou "a volta das privatizações neoliberais", em eventual sucesso tucano, numa guerrilha virtual que deve se intensificar. (CABALLERO, 2010).

Nesse complexo jogo de relações, os sujeitos ordinários constroem outros modos de significação para o espaço digital, marcando um distanciamento dessa posição de simples

receptor dada ao registro do ordinário, ressignificando, por sua vez, o discurso político-midiático tradicional.

Esse embate, que antes circulava no âmbito privado, se materializa no discurso dos sujeitos ordinários, cujos discursos também passam a ser mediados e a produzir seus efeitos:



Figura 15 – Print de tuites recortados do arquivo das eleições de 2010.

Se, de um lado, os sujeitos ordinários afirmam a democratização da política via mídias sociais digitais, por outro lado o discurso político-midiático começará a reforçar os sentidos de que o âmbito do ordinário não teria legitimidade para a leitura do arquivo político.

A deslegitimação do discurso político ordinário pelos campos da política e da mídia começa então a surgir nas diversas enunciações desses campos, que atribuem às mídias sociais digitais a responsabilidade pelo clima de “baixaria” e “falsas acusações” em circulação no período eleitoral.⁶⁸

Soninha Francine, coordenadora de internet da campanha de José Serra, por exemplo, declarou em entrevista para a BBC de Brasília, que

sempre temeu muito pelo fato de a internet ser um terreno fértil para a baixaria. Como se percebe em qualquer assunto. Discutir futebol na internet é mais violento do que na arquibancada. Na internet todo mundo parece torcedor fanático. Isso já foi amplamente discutido, analisado... A questão do anonimato, o efeito que isso produz nas pessoas, a despersonalização. E quando você transfere isso para um ambiente que é beligerante, não porque eu queira, que é a política partidária, isso se torna ainda mais acirrado. Tudo que está acontecendo de ruim eu já esperava. (...) a baixaria existe inevitavelmente. Agora, a baixaria ganha muita força quando ela tem

⁶⁸ Como se fosse possível falarmos nas mídias sociais digitais como uma entidade que se pudesse equiparar-se a algum tipo de unidade homogênea, ao “povo”, “as massas” etc. Lembro aqui da pergunta feita por Pêcheux, que questiona: “Abstrações como ‘o povo’, ‘as massas’, ‘o proletariado’, a ‘luta de classes’ podem ser mostradas (pintadas, filmadas ou televisionadas) enquanto conceitos, sem disfarces?”. (PÊCHEUX, 1990, p.8)

respaldo institucional. E eu acuso a campanha do governo de respaldar a baixaria. (FRANCINE, 2010)

Michel Temer (PMDB), na época o candidato à vice-presidência na chapa de Dilma Rousseff, também declarou em entrevista, segundo matéria publicada pelo UOL-Eleições, que a internet era como um “submundo” e que o povo “não quer saber de baixarias”, que o que havia ocorrido no primeiro turno daquelas eleições era

(...) Um desagrado cívico. Principalmente pela internet fez-se uma campanha de submundo. Até por uma razão muito significativa. É que lá se usa o anonimato. E com o anonimato se divulgam as maiores inverdades que, divulgadas muitas vezes, passam a parecer verdades. (...) A Dilma e eu fizemos uma campanha procurando discutir os grandes problemas nacionais. Mas, lamentavelmente, do outro lado houve algumas provocações que reduziram o tamanho da discussão (TEMER apud SANTI, 2010).

Essa disputa, no entanto, apenas oculta o fato de que as mídias sociais digitais não são como os veículos de comunicação tradicionais, pois, apesar de serem em geral comandadas por softwares proprietários, elas abarcam um grande número de produções dos sujeitos ordinários que produzem sob um controle que não é necessariamente do nível dos partidos ou dos veículos de radiodifusão tradicionais. Diante desse novo campo de possibilidades é que o campo político e midiático fará circular, como demonstrado acima, os discursos de deslegitimação dos ambientes digitais, buscando significá-los como um saber não autorizado e, conseqüentemente, questionando a validade ou não das “opiniões” e “comentários” que circulam entre todos e são feitas por “qualquer um”. Nesse sentido, vale lembrar o que diz Arendt (1967) quando escreve que “as verdades de fato incômodas são toleradas nos países livres, mas ao preço de serem muitas vezes, consciente ou inconscientemente, transformadas em opiniões”. As opiniões, certamente, não terão o mesmo estatuto do conhecimento legitimado e dos saberes específicos que os políticos e profissionais da mídia possuem.

Nesse jogo de forças os sujeitos ordinários atribuem esse mesmo clima de “calúnias” e “difamações” ao campo político-midiático.

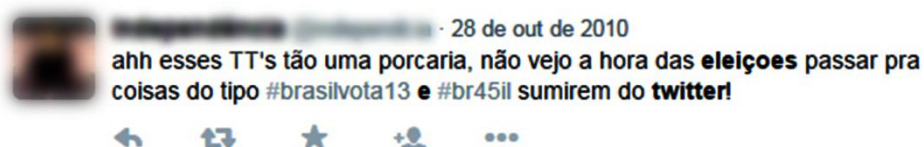




Figura 16 – Print de tuites sobre as eleições de 2010.

Discursivamente, é possível perceber que há aí uma clivagem subterrânea (PÊCHEUX, 2010) do arquivo político no Twitter, que aponta para diferentes formas de leitura do arquivo político; para uma disputa pelo espaço e pela palavra, atravessada pelas tentativas de estabilização dos sentidos de uma *hashtag*, e, pelos gestos de interpretação dos sujeitos ordinários que (des) organizam os sentidos, contribuindo para a alteração das relações políticas nas conjunturas atuais.

É preciso, pois, compreender de que modo os sentidos e os sujeitos das *hashtags* políticas se constituem nesse processo singular de relação com o político, com o simbólico e com o social.

3.1 ODISCURSO POLÍTICO ORDINÁRIO NO TWITTER

Em *A invenção do cotidiano*, Michel de Certeau escreve a respeito das práticas de produção dos consumidores com relação aos objetos culturais. Interessa-me, especificamente, o destaque do autor à necessidade de estudar não apenas as representações e comportamentos

dos sujeitos consumidores, mas também de investigar os usos que esses consumidores fazem daquilo que lhes é dado a consumir. Sobre isso, dirá o autor que

[...] muitos trabalhos, geralmente notáveis, dedicam-se a estudar seja as representações seja os comportamentos de uma sociedade. Graças ao conhecimento desses objetos sociais, parece possível e necessário balizar o uso que deles fazem os grupos ou os indivíduos. Por exemplo, a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural "fabrica" durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui. A "fabricação" que se quer detectar é uma produção, uma poética - mas escondida, porque ela se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas da "produção" (televisiva, urbanística, comercial etc.) e porque a extensão sempre mais totalitária desses sistemas não deixa aos "consumidores" um lugar onde marcar o que fazem com os produtos. A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizadora, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de "consumo": esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (CERTEAU, 1998, p, 39)

As aspas que o autor utiliza em “consumo” parecem indicar que ele se opõe ao sentido usual de consumo, como algo pronto e definitivo do qual o sujeito não escapa de jeito nenhum. Para o autor, as produções que deveriam interessar aos estudos dos comportamentos de uma sociedade – e que em geral se qualifica de consumo (sem que ao menos se possa atestar o que é de fato consumir um produto cultural) – são os modos de emprego dos produtos impostos pela ordem dominante.

Na esteira do que aponta Michel de Certeau a partir da investigação das práticas cotidianas do homem ordinário, e dadas as diferenças conjunturais de nosso tempo, em que os sujeitos ordinários parecem ter encontrado um “lugar onde marcar o que fazem com os produtos” – sendo esse lugar os diversos ambientes digitais nos quais eles podem coexistir com todo tipo de oferta política e comercial –, busco compreender o discurso dos sujeitos ordinários, tendo em vista a necessidade de uma escuta e observação do que esses sujeitos constroem no processo de utilização das *hashtags* e a partir dos discursos político-midiáticos tradicionais, pois

[...] a presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos

processos de sua utilização. [...] Supõe que à maneira dos povos indígenas os usuários "façam uma bricolagem" com e na economia cultural dominante, usando inúmeras e infinitesimais metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras. Desta atividade de formigas é mister descobrir os procedimentos, as bases, os efeitos, as possibilidades. (CERTEAU, 1998, p.40)

Courtine (2006, p.110), alertou, em nota de rodapé, para essas interessantes “intuições muito inovadoras” que Michel de Certeau apresentou em suas análises das práticas do homem ordinário, acrescentando também o trabalho de P. Champagne que, segundo Courtine, alerta para o erro de reduzir a análise dos programas televisivos a uma análise interna do discurso.

Essas exposições televisivas são, como muitas manifestações políticas, verdadeiras armadilhas para os hermenutas (...). Elas são concebidas para produzir, no que se refere ao analista, a postura bastante irreal de um telespectador apaixonado pelo espetáculo político, que o assistiria com uma atenção fixa (...), tomando notas das apresentações. Tudo leva a crer que essa postura é, na verdade, pouco difundida entre o público ordinário desses programas, que esse público possui uma atenção “oblíqua” ou com “elipses”, diante dessa torrente de imagens. (CHAMPAGNE, 1988, apud COURTINE, 2006, p.110)

É a partir de tais considerações que busco destacar os perfis ordinários em detrimento dos perfis políticos e midiáticos por eles mesmos, entendendo que é justamente a emergência dos perfis ordinários no Twitter que designam os sujeitos ordinários da prática de “tuitar”, de “taguear”, que mantém uma relação constitutiva com a sociedade tecnológica e altamente midiaticizada da qual eles fazem parte e da qual eles participam de modo diverso do que participavam em outros veículos que não lhe conferiam os mesmos espaços e possibilidades de dizer.

Sujeitos e sentidos do ordinário se constituem pela própria existência material de ambientes como o Twitter e de instrumentos tecnodiscursivos como as *hashtags*, aliados ao domínio de outras técnicas de edição e manipulação de dados, textos e imagens, cuja produção e circulação podem ser vistas, portanto, como gestos de interpretação e, muitas vezes de transformação, dos discursos políticos e midiáticos atuais.

Esses sujeitos se colocam “de fora” dos enunciadores e produtores de um discurso político-midiático tradicional, sob o efeito de que não são afetados pelos sentidos impostos pelas mídias de massa e pelos discursos políticos em circulação nessas mídias. Para eles, o Twitter não se confunde com a mídia e a política, não no sentido tradicional desses termos, sendo recorrente em seus discursos formulações como as apresentada no próximo quadro:

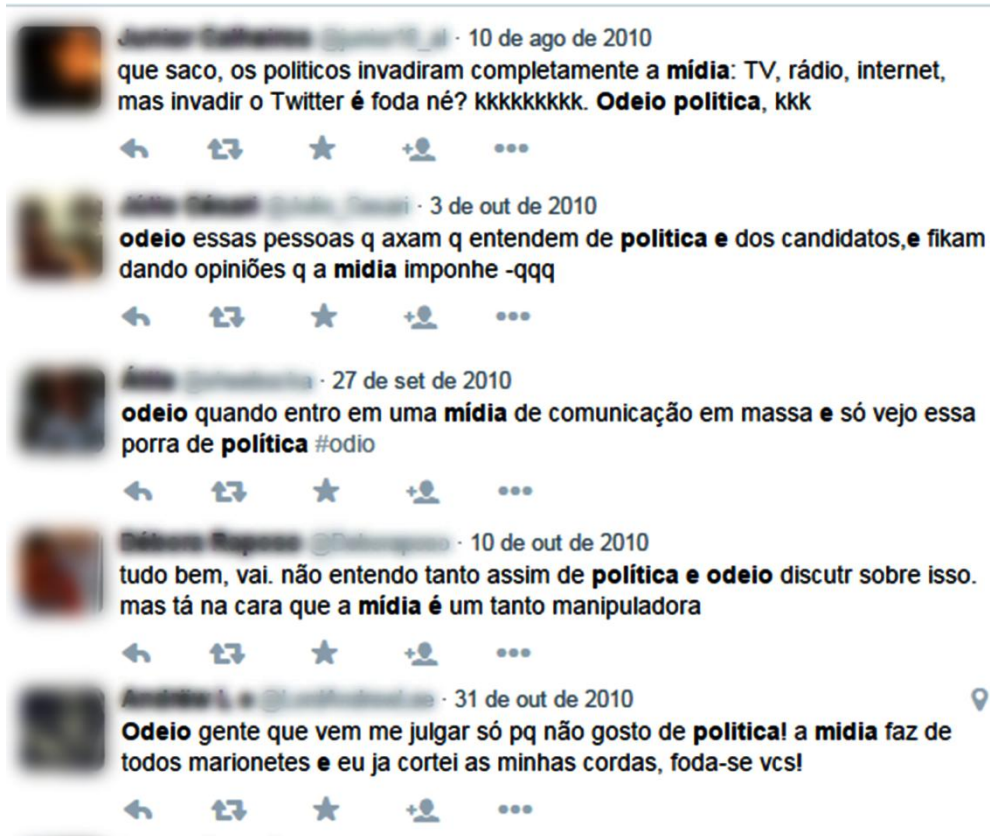


Figura 17 – Print de tuites recortados do arquivo das eleições 2010

Nesse contexto, o sujeito ordinário tece uma relação singular com os sentidos produzidos pela mídia e pela política e, à semelhança do homem ordinário descrito por De Certeau (1998), irá se (re) apropriar dos produtos político-midiáticos “que ele não fabrica, mas que lhe é imposto pela ordem dominante”.

Essa (re) apropriação irá produzir deslocamentos na ordem político-midiática dominante, uma vez que o ordinário não se restringe mais ao âmbito do privado, mas tem lugar privilegiado em mídias sociais digitais como o Twitter, nas quais o sujeito ordinário pode dar uma visibilidade igualmente espetacular para suas produções.

Em tais condições de produção, a circulação de *hashtags* políticas no Twitter faz convergir enunciados políticos heterogêneos que (des)organizam os sentidos do discurso político-midiático tradicional, mas estão simultaneamente fortemente ancorados a esses mesmos discursos.

Nesse sentido, a proposta aqui não é de forma alguma opor o discurso político-midiático e o discurso ordinário, mas antes *descrever* e *interpretar* seus imbricamentos, distanciamentos e aproximações. Do mesmo modo, não pretendo descrever aqui o “espírito da

época”, definindo e fechando questões em torno dos complexos movimentos sociais e dos recentes protestos que têm estreita relação com a circulação das *hashtags* políticas no Twitter.

Como já dito, não é raro observar que boa parte das dez palavras-chave ou *hashtags* presentes nos *Trending Topics* em um determinado dia fazem referência a algum episódio ou produto midiático e, não raramente, trata-se de um episódio político.

Nesse caso, tanto o episódio pode ter “nascido” no Twitter e aparecer posteriormente nas mídias tradicionais, quanto ele pode ter origem na mídia e depois se transformar em *Trending Topics*. A tendência, no entanto, é que os episódios e produtos midiáticos influenciem mais facilmente os *Trending Topics*, já que são os grandes veículos de radiodifusão que pautam, em última instância, os temas discutidos na sociedade em geral.

Atualmente, no entanto, o Twitter tem modificado um pouco essa prática, uma vez que várias vezes ele serve de fonte para a construção de matérias jornalísticas, embora raramente as mídias tradicionais assumam que ele seja a sua fonte na construção de notícias. Em geral, os conteúdos do Twitter que servem de fonte para os jornais e televisão são referidos, genericamente, como “saiu na internet”, ou “circula na internet”. É o que afirma Zago (2011, p. 49), quando escreve que

o próprio Twitter pode por vezes servir como fonte de notícias, como quando frases ditas por políticos ou celebridades na ferramenta servem de pauta para a produção de notícias em um determinado veículo. [...] 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.

Como se pode ver, a existência de perfis de celebridades, entre eles os políticos, e também a existência dos *Trending Topics* no Twitter modificam substancialmente o

jornalismo, indicando que os sujeitos-usuários do Twitter não mantêm mais a mesma relação com as mídias tradicionais, sobretudo quando se pensa em “informação”. Nesse caso, para os sujeitos-usuários do Twitter as matérias jornalísticas são, geralmente, extensões ou “comentários” das informações que já circulam entre eles. “Notícia velha”, como diriam alguns.

Ainda que o debate principal nos *Trending Topics* gire em torno de temas político-midiáticos, os sujeitos-usuários do Twitter relacionam-se com outros documentos e ambientes que passam a intermediar a sua relação com aquele episódio político ou midiático.

Em seu estudo sobre a recirculação jornalística no Twitter, Zago (2011, p. 64) destaca duas formas de relação dos sujeitos-usuários com as chamadas matérias jornalísticas.

Ainda que diversos motivos possam levar o indivíduo a compartilhar uma informação em um site de rede social na internet, entende-se que ele pode desempenhar duas atividades principais: filtro e comentário de notícias. Atuará como filtro quando reproduzir o conteúdo do veículo, com ou sem modificações, e/ou ainda remeter o leitor para a matéria original, através de links. Já o comentário corresponderia ao papel de criticar ou ironizar notícias, procurando manifestar publicamente sua opinião sobre o acontecimento, ou sobre as circunstâncias do mesmo. (ZAGO, 2011, p. 64)

É interessante, ainda, destacar que nessa perspectiva, focada no processo comunicacional e jornalístico, os perfis que chamo aqui de ordinários serão vistos como elementos que diminuem a fronteira entre “consumidores” e “produtores” de notícias.

Com isso, discute-se se o Twitter constituiria uma espécie de potencialização da circulação jornalística, pois possui elementos e fatores que facilitam esse processo (como no caso de replies e retweets), potencializando o alcance da discussão sobre um determinado acontecimento para além dos canais tradicionais de distribuição de informações jornalísticas. (ZAGO, 2011, p. 59)

Malini (2010), também afirma que há um consenso hoje de que os sujeitos-usuários da internet são produtores midiáticos, sobretudo por suas ações nas mídias sociais digitais, e no que ele chama de historiografia menor, inscrita em *hashtags*.

É dentro dessa historiografia menor, inscrita em *hashtags*, tweets, posts e memes online, totalmente profusas e polissêmicas, que penso ser importante interpretar o que autores insistem em denominar de “jornalismo colaborativo” ou “jornalismo participativo” – termos que revelam que a prática da imprensa é algo hoje internalizada em qualquer cidadão que tem seu canal de comunicação online. Contudo, na boa fé, esses autores reduzem

a colaboração ao jornalismo e o jornalismo à colaboração. As narrativas compartilhadas não se reduzem ao jornalismo, mas atravessam-no, provocando uma guerra de narrativas, uma guerra pela atualização do presente, algo que, antes, era função única do “jornal”. (MALINI, 2010, p. 126).

Tais apontamentos, embora realizados em outro contexto de análise, confirmam em alguma medida que os sujeitos ordinários não são simples receptores dos discursos político-midiáticos – que fazem reverberar infinitamente no Twitter os conteúdos da grande mídia – mas que têm produzido deslocamentos na sua relação com os discursos político-midiáticos tradicionais.

A relação dos sujeitos ordinários com o discurso político-midiático está sempre pautada por esse movimento de reprodução/transformação, pois é possível observar pelas análises realizadas que é na tensão entre repetição/comentário que os sujeitos e os sentidos produzem seus deslocamentos. Nesse sentido, não se trata aqui de uma profusão de comentários, mas de um espaço que abre possibilidades de dizer que não é apenas opinião, mas ganham um estatuto de dizer que passa a ser considerado em sua autoria, ainda que isso se realize na figura genérica daquilo “que dizem os internautas”, ou “a voz das mídias sociais”, como se esses discursos tivessem origem extraterrena.

Para falar em deslocamentos nas relações entre os sujeitos e os sentidos devemos considerar que a interpelação ideológica não significa, no entanto, que o sujeito não encontra nunca pontos de resistência. É justamente por considerar que as práticas ideológicas são reguladas por rituais que se poder afirmar que não há ritual sem falhas (PÊCHEUX, 2011).

A partir desse ponto de vista, estudar os discursos produzidos pelos perfis ordinários do Twitter como reprodutores de um discurso político-midiático dominante, supõe também fazer referência aos “pontos de resistência e de revolta que se incubam sob a dominação ideológica” (PÊCHEUX, 2011), nos termos da teoria pêcheuxtiana.

Para Pêcheux (2011), por seu funcionamento simbólico, e constitutivamente contraditório, o discurso, notadamente o discurso revolucionário, joga com as relações de forças sócio-historicamente constituídas, nas quais os discursos logicamente estabilizados são postos em cheque pelas falhas produzidas por seu próprio funcionamento ideológico.

No caso de nossas análises, entendemos que a circulação das *hashtags* políticas colocam em suspense os sentidos produzidos pelo discurso político-midiático, sobretudo quando essas proposições se pautam na espetacularização que a mídia realiza da política. É, pois, via *hashtags* políticas que os discursos logicamente estabilizados também podem ser

postos em questão. É por tender à espetacularização, por funcionar nessa relação estreita com os processos midiáticos – como mostramos na análise da *hashtag* #onagagné – que o discurso político-midiático atual será confrontado em seu próprio funcionamento ideológico.

Nesse contexto, a lógica do discurso político-midiático será questionada a partir de usos que os sujeitos fazem dos mecanismos comunicacionais produzidos pela sociedade midiática contemporânea. Segundo Castells (2013, p.18),

envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornam-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias primas de seu sofrimento, suas lágrimas, seus sonhos e esperanças. Elaboram seus projetos compartilhando sua experiência. Subvertem a prática da comunicação tal como usualmente se dá ocupando o veículo e criando a mensagem. Superam a impotência de seu desespero solitário colocando em rede seu desejo. Lutam contra os poderes constituídos identificando as redes que os constituem.

Nesse sentido, é possível pensar a contradição, que leva a olhar para as *hashtags* políticas pensando o seu aspecto ideológico, ou seja, como algo que circula em condições de produção tais que não se tem dois elementos, por exemplo, a classe dominante e a dominada, mas uma única unidade que se divide assimetricamente, ou seja, a divisão é sempre desigual e não homogênea. O ritual político-midiático, com sua retórica tendendo à espetacularização e à individualização do líder político, é um ritual com falha. No entanto, para que se pense a partir disso a constituição de espaços outros de resistência é preciso antes entender que as revoluções só acontecem verdadeiramente se houver possibilidades de outros modos de identificação e, para isso, Pêcheux (2011, p. 91) dirá que é preciso escapar da visão “voluntarista” e reaprendermos, na prática,

[...] que a luta de classes não é simétrica e que a contra-identificação estratégica do adversário é um engano, particularmente nas condições novas do capitalismo do tipo “americano”. O Estado capitalista moderno passou a ser mestre na arte de agir à distância sobre as massas. (PÊCHEUX, 2011, p.91)

Não é possível considerar a resistência “fora” dos processos sócio-históricos e ideológicos e nem como uma possibilidade individual, mas isso não nos impede de pensar outros modos de identificação.

Sendo assim, é possível pensar que o movimento realizado pelos perfis ordinários deve ser tomado por sua relação com a prática das *hashtags*, não enquanto um “uso”, mas enquanto prática discursiva a partir da qual sujeitos e sentidos se constituem de modo singular. A prática de “taguear” e “tuitar” abre, assim, para possíveis deslocamentos, devido ao excesso da circulação e pela insistência em fazer circular certos temas e não outros.

Considerando que, como já demonstrado, o funcionamento discursivo das *hashtags* está intimamente relacionado à existência dos *Trending Topics* e que nesse modo de estrutura há uma relação singular dos sujeitos e sentidos com um trabalho de arquivo e, como interessa mais especificamente nessa discussão, com o arquivo político, entendo que sentidos e sujeitos devem ser pensados aqui a partir de sua relação particular com o arquivo no Twitter.

Apesar de termos muitos trabalhos em Análise de Discurso que discutem o sujeito do chamado “ciberespaço”, considero que no Twitter, especificamente, temos uma relação singular dos sujeitos com o ambiente e, nessa relação, vejo uma forma singular de resistência aos discursos hegemônicos, mas me interessa, particularmente, as formas de resistência dos sujeitos ordinários ao discurso político-midiático contemporâneo.

Segundo Orlandi (2012b, p. 233), pensar discursivamente a resistência

implica pensar um sujeito dividido, o assujeitamento nas formas históricas do capitalismo, a ideologia como um ritual com falhas, o Estado estruturado pela falha, e a formação social como algo que se constitui e se mantém continuamente.

Isso implica pensar quem é esse sujeito ordinário que deixa seu lugar de espectador do espetáculo político para se colocar em cena pelo mesmo mecanismo de espetacularização. Como afirma Pêcheux (2009, p. 146),

[...] é a ideologia 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’.

Segundo Indursky (2011, p.81), falar em todo complexo das formações ideológicas remete ao conceito de formação discursiva que na teoria pêcheuxtiana é concebida de forma “entrelaçada com a noção de ideologia”.

Sabe-se, a partir de variados trabalhos em Análise de Discurso que se debruçam sobre o sujeito do chamado ciberespaço, que quando falamos de um sujeito do digital estamos pensando no sujeito interpelado pelo discurso da tecnologia. “A técnica interpela o indivíduo em sujeito na relação ciberespacial, a partir de uma norma identificadora (Pêcheux, 1995). Ou seja, a partir do funcionamento da ideologia.” (DIAS, 2004, p.49).

Entendo que é a partir de sua identificação com o discurso da tecnologia que o sujeito ordinário do Twitter se inscreve em uma posição-sujeito para a qual os sentidos do discurso político-midiático aparecem como saturados por sua espetacularização. É a partir dessa consideração que proponho pensar o sujeito ordinário do Twitter, tendo em vista sempre que ele é um sujeito da prática política de taguear, prática que cria a possibilidade de mediação do político ordinário. Ao potencializar a circulação do político no social, os sujeitos ordinários produzem deslocamentos para o campo político-midiático, abrindo para outros modos de os sujeitos de relacionarem com esses discursos.

Pensar esse deslocamento é pensar o sujeito ordinário do Twitter como um sujeito de linguagem que, ao se identificar com o discurso da técnica e da mediação que o Twitter incorpora, produz um novo sentido para o fazer político, a partir do qual ele irá se rebelar contra a sua própria condição “menos voluntariamente e mais na imprevisibilidade de um efeito de ressonância que toma a dimensão do acontecimento histórico” (LAGAZZI, 2013, p. 325).

É, portanto, a partir desse processo de identificação ao discurso da técnica e da mediação de seus dizeres cotidianos sobre a política, que busco pensar as formas de resistência dos sujeitos ordinários do Twitter em sua relação constitutiva com a prática de taguear e de manter seu tema (e seu perfil) em permanente aparição nos *Trending Topics*.

3.2 DO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO PARA A MEDIATIZAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO ORDINÁRIO

Para pensar os possíveis deslocamentos discutidos nas seções anteriores é necessário antes discorrer, ainda que brevemente, sobre a relação dos sujeitos ordinários com a política e com aquilo que comumente se chama de dessacralização da política.

O interesse pelas questões políticas, sobretudo no contexto eleitoral, há muito deixaram de ter um valor performativo, como bem demonstra Courtine, ao escrever sobre o descrédito do discurso comunista que tomava forma já na década de oitenta.

O vento da “pós-modernidade” soprou sobre as formas da representação política: a teatralidade do espetáculo político se transformou profundamente

com as novas mídias, que perturbaram o lugar da fala na comunicação política. O discurso perdeu sua autonomia e sua eficácia; [...] O descrédito do discurso é acompanhado de um déficit de crença. [...] As palavras, de repente, soam tão vazias que nos surpreendemos com o crédito de que elas puderam usufruir durante tanto tempo, nos surpreendemos ainda que elas tenham podido conquistar a adesão ou, ao contrário, suscitar tantos debates críticos. Repentinamente despojadas de seu valor performativo de fala eficaz, diríamos que a significação dessas palavras se desagrega e que sua referência se dissolve. (COURTINE, [1985] 2006, p. 112-113)

Embora a internet e as mídias sociais digitais apareçam sob o efeito de serem espaços privilegiados para a produção da mentira política e, conseqüentemente, o político apareça aí como um sujeito ao qual se deva dar pouco crédito – o descrédito da fala política não é um fenômeno que nasce nas mídias sociais digitais. Esse desinteresse pelos discursos políticos, forjado no interior da espetacularização política, é levado ao limite nas sociedades capitalistas contemporâneas, mas, paradoxalmente, ele parece levar a um deslocamento significativo nessa relação estabilizada em que “a verdade política” estaria sempre do lado da mídia e, mais recentemente com o descrédito que a própria mídia vem atravessando, do lado do “povo” e não do lado da política.

Nesse contexto, chamo a atenção para o fato de que o aparente e alardeado desinteresse pela política, apontados por aqueles que falam de uma era pós-política, não se concretiza quando observamos os intensos debates políticos em circulação no Twitter, por exemplo, considerando, sobretudo, que, em 2010, oito dos dez temas presentes nos *Trending Topics* eram temas político-eleitorais, como atestam alguns dos tuitos que registramos durante as eleições.

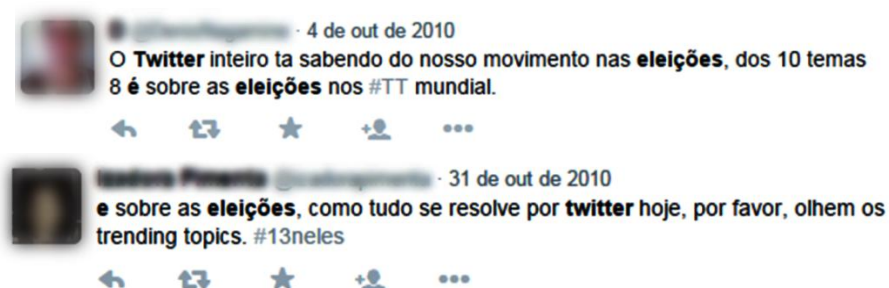


Figura 18 – Print de tuitos das eleições 2010

Os tuitos apresentados atestam a estreita relação e interesse que os temas político-eleitorais mantêm com ambientes como o Twitter, sendo que a força desses ambientes está justamente na possibilidade de *fazer política de outro modo*.

Importantes pesquisas da área da Comunicação e Informação (RUBIM, 2004) e em Análise do Discurso (COURTINE, 1989; CHARAUDEAU, 2006), entre outros, se dedicaram

a analisar a relação entre mídia e política, dando ênfase ao aspecto da espetacularização da política nas sociedades contemporâneas ocidentais. Visto que a espetacularização política é tema já bastante debatido pela literatura contemporânea, pontuarei aqui rapidamente apenas algumas discussões teóricas, realizadas a partir de uma abordagem discursiva, que servem para pensar os possíveis deslocamentos que as mídias sociais digitais produzem no processo de espetacularização político-midiática em períodos eleitorais.

Piovezani (2009, p.155), inspirado pela discussão de Courtine (1989 e 2006), escreve que a espetacularização da política “é uma faceta incontornável para a compreensão da política contemporânea de modo geral e de sua dimensão discursiva em particular”.

Na esteira da afirmação do autor, considero que para tratar da circulação das *hashtags* políticas no Twitter é preciso considerar a estreita relação que os sentidos aí produzidos mantem com “as derivas [...] e personalização da esfera pública” (COURTINE, 2006, p. 130), sobretudo pela lógica da espetacularização política em contextos eleitorais, quando, de acordo com Courtine (2006, p. 130), “os costumes dos eleitos tendem a se tornar, de modo cada vez mais frequente, o terreno onde se coloca a questão da verdade e da mentira em política”.

Entre as metamorfoses da fala pública, que causaram impactos significativos nos modos de recepção dos discursos políticos, Courtine destaca que a redefinição entre o público e o privado fará com que

[...] cada vez mais a crença política dependa estreitamente da percepção psicológica da autenticidade do orador, do espetáculo de sua sinceridade, da encenação de seus sentimentos. [...] Elaborou-se, pouco a pouco, um carisma secular que acompanhou o desenvolvimento da democracia, despojando-se cada vez mais dos elementos de autoridade divina ou estática que constituíram seus longínquos fundamentos. A constituição de uma “eloquência democrática”, ao longo do século XIX, é a tradução estilística, a expressão retórica da gestão secular, econômica e política de uma massa de indivíduos. Esses regimes de discurso definem, desde então, o quadro no qual o espetáculo político contemporâneo ganha sentido. Deslizou-se cada vez mais nitidamente, da análise dos fatos para a análise das causas psicológicas, da percepção das ações para a percepção das intenções. (COURTINE, [1985] 2006, p.132)

Para Courtine (2006, p.138), foi a “irrupção das novas mídias modernas de comunicação que acabaram acelerando e radicalizando” a ênfase no espetáculo político.⁶⁹

⁶⁹ Para leitura mais ampla desse fenômeno que é mesmo anterior às novas mídias, mas que se complexifica com elas, ver mais detidamente as discussões de Courtine (1989 e 2006) e Piovezani (2009). Não farei aqui descrição detalhada desse fenômeno por considerar que ele é devidamente discutido tanto pelos autores já citados quanto por outros autores que se dedicam exaustivamente a pensar a espetacularização da política. (RUBIM, 2004)

Tendo em vista a dimensão espetacular do discurso político, tal qual descrito por Courtine (2006), é possível compreender o modo como essa característica irá ganhar novos contornos na relação com as mídias sociais digitais, se tornando o centro e, no meu ponto de vista, a causa de um processo diferenciado daquilo que Courtine (2006, p.131) chama de “dessacralização do político”. Em outras palavras, entendo que as mídias sociais digitais produzem a dessacralização do político de uma maneira diferenciada daquela feita comumente pela mídia, já que nas mídias sociais digitais não há mais um sujeito que é apenas espectador.

A espetacularização da política, uma vez que apresenta o sujeito político como produto, cuja ação é pensada por estratégias construídas por “marqueteiros” políticos, tem como um de seus efeitos a “dessacralização do político”, visto nesse contexto como mais um produto em exposição no mercado.

Embora a mídia e a política tradicionais tenham feito um grande esforço para atribuir à internet, e sobretudo às mídias sociais digitais, a responsabilidade por um debate político raso, pautado mais em factoides do que em projetos políticos, sabe-se que também os sujeitos ordinários também atribuem aos políticos em geral a responsabilidade por um debate vazio. Essa questão não é nova e nem nasceu com as mídias sociais digitais, pois ela remete à antiga desconfiança dos eleitores sobre os candidatos. Como escreve Piovezani (2009, p.157),

a oposição entre dizer e fazer na esfera política remete-nos ao lugar-comum segundo o qual “os políticos falam, mas não fazem nada”. Em face do caráter empreendedor que caracteriza as ações efetivas [...]. Essa separação entre os domínios da linguagem e da ação é, portanto, um dos pontos fundamentais do velho estigma de mentiroso que marca o discurso político. Em razão desse estereótipo, há uma busca constante do discurso político pela produção de efeitos de verdade, com vistas a refutar esse lugar de memória cristalizado no interdiscurso, conforme vemos e ouvimos cotidianamente em vários domínios da sociedade e, entre eles, em uma instância privilegiada de produção e circulação dos discursos, a saber, a mídia.

O cenário descrito por Piovezani (2009), que não é novo, parece ter se tornado mais complexo com a emergência das mídias sociais digitais, uma vez que a mídia tradicional não é mais a única instância privilegiada para fazer circular esse discurso, uma vez que tanto a política quanto a mídia tem se voltado constantemente para a “construção da imagem” dos profissionais da política em circulação nas mídias sociais digitais. Tanto é assim que é cada vez mais recorrente encontrar em circulação na mídia discursos que busca reafirmar aquela que seria a sua maior virtude, a “imagem de quem revela a verdade sobre a política” (Piovezani, 2009, p. 157), mas, como já descrito no início dessa seção, ao mesmo tempo em

que busca reafirmar essa qualidade de “reveladora” de uma verdade política a mídia tradicional, sobretudo os veículos jornalísticos, buscam construir para a internet em geral, e para as mídias sociais digitais em particular, a imagem de que esses ambientes não seriam um espaço confiável para a veiculação da “verdade política”.

Diante do cenário em que a política e a mídia deixam de ser apenas objeto de um espectador imaginariamente passivo, considero pertinente a relação proposta por Beck (2010, p.137), que destaca a importância de pensar a Sociedade do Espetáculo a partir de alguns deslocamentos teóricos. Como escreve Beck (2010),

[...] é como prática que o controle espetacular afeta outras práticas em nossa formação social. Prática que se realiza na produção e circulação de uma multiplicidade pletórica de imagens em todo o mundo midiático. Esse discurso midiático é uma forma material em que sentidos são (re) produzidos, em que a atualidade se reprisa na evidência ideológica de que o mundo sempre foi assim e continuará sendo assim. Diante da reprodução do mesmo, entretanto, se faz necessária a notícia do acontecimento factóide, para que o discurso do espetáculo se afirme enquanto inédito e não resulte em tédio no sujeito espectador. (BECK, 2010, p, 137).

Essa formulação inspira as reflexões aqui apresentadas sobre os processos que envolvem a (re)produção e circulação de uma *hashtag* política que se produz sempre na relação com o espetáculo político-midiático. Se as *hashtags* reproduzem aquilo que o discurso político-midiático repete incessantemente é possível dizer que a prática espetacular da mídia se repete na circulação das *hashtags*, mas não de qualquer maneira e não produzindo os mesmos efeitos. Nesse sentido, o que ocorre de deslocamento nessa repetição é que o sujeito ordinário irá produzir uma (re)apropriação do espetáculo político-midiático, produzindo outros efeitos.

Beck (2010) pôde mostrar, em sua análise em torno das "celebridades anônimas" do movimento zapatista que, ao fazerem circular no Youtube um vídeo que rememora Emiliano Zapata, fundador daquela coletividade,

[...] os sujeitos que se mobilizaram também se tornam visíveis a si mesmos – enquanto sujeitos que rompem a condição de espectadores. A visibilidade de si e do outro se realiza em concomitância ao movimento que rompe com a indignação passiva e passa à prática política da dignidade rebelde. (BECK, 2010, p, 142).

Entendo que a prática de taggear, no contexto político-eleitoral, funciona como uma forma de os sujeitos ordinários, no interior de um ambiente como o Twitter, respondam à injunção de visibilidade do ambiente, jogarem com aquilo que está posto como espetacular no

campo político-midiático. Ao participar do processo de produção e circulação de uma *hashtags* os sujeitos ordinários tornam visíveis suas práticas e se colocam como autores de seu próprio espetáculo. Nesse sentido, estamos não apenas pensando o que esses sujeitos “fazem” com o que lhes é dado a consumir pela mídia e pela política (DE CERTEAU, 1998), mas também buscando compreender os efeitos que se produzem a partir dessa (re)apropriação.

Esses "consumidores" (DE CERTEAU, 1998) do espetáculo político-midiático, não são os profissionais da mídia, nem da política, muito menos são apenas os programadores e ciberativistas, são o conjunto de todos aqueles que não se sabe exatamente quem são e que, em um momento ou outro, entram na ordem do discurso ordinário do Twitter e integram em seus enunciados as *hashtags* políticas que lhes permite somar um “pio” a mais no debate político e social.

Malini (2013, p. 249) também destaca o caráter diferencial desse espaço em que parece surgir um sujeito político diferente, de narrativas compartilhadas, afirmando que se trata de um

[...] movimento social que recusa a hierarquização de representantes e representados. Recusa a naturalização do funcionamento do poder. Recusa deixar para a mídia tradicional o poder de dizer o que pertence ou não ao acontecimento. A centralidade do poder funciona nessa separação. Não se trata de desqualificar os saberes dos especialistas e eruditos, e sim de questionar a sua clausura e seu isolamento. A multidão questiona essa divisão, diante de um conhecimento instável, não mais recluso a uma sala de redação, a uma solitária máquina de escrever ou a um laboratório de pesquisa.

Trata-se de uma descentralização do poder e de uma ocupação dos espaços midiáticos com sentidos incompletos e heterogêneos. “Nem subordinados, nem independentes, mas fazendo parte, sendo constitutivos da rede” (MITTIMANN, 2011, p.121).

Mittimann (2011, p. 119) também destaca que as Tecnologias de Informação e Comunicação têm ocupado um papel cada vez mais relevante “nos enfrentamentos entre as forças constituintes de uma formação social”. Para a autora,

de um lado, mantém-se a forte saturação dos sentidos pré-determinados pela ideologia dominante – favorecida pela atuação da mídia hegemônica ligada a grandes corporações econômicas e políticas. De outro, percebe-se a forte atuação de cidadãos, coletivos e movimentos sociais, por meios alternativos possibilitados pelas TIC, que muitas vezes fogem ao controle estatal e econômico de grupos que tradicionalmente centralizam a informação. Neste segundo caso, tem-se a abertura de espaços para o ‘inconcebível’ em meio ao saturado e, então, novos preenchimentos. É claro que, como muitos desses sujeitos ocupam na sociedade lugares à margem do poder político e econômico, também os espaços que ocupam no ciberespaço são lugares à

margem daqueles das grandes corporações. Mesmo assim, com a apropriação da tecnologia, ampliam tal ocupação do ciberespaço assinalando possibilidades de transformação social.

Nesse caso, é possível perceber que a saturação, produzida pelos discursos político-midiáticos tradicionais, serve de mola para a maquinaria discursiva do Twitter, uma vez que essa maquinaria não apenas põem em circulação concomitante dizeres heterogêneos, que advêm de diferentes formações discursivas, como põe em relação direta o dizer político-midiático tradicional e os dizeres ordinários sobre o dizer político.

Nesse contexto, a referência cotidiana dos sujeitos ordinários sobre o discurso político-midiático é paradoxalmente ligada ao desinteresse pelas questões políticas partidárias e, em alguns momentos, marcada por uma espécie de descrédito que conferem a esse mesmo discurso. Nesse sentido, a circulação do discurso político ordinário no Twitter nos permite afirmar que os sujeitos ordinários não se desinteressaram da política, mas estão midiaticizando, cotidianamente, as suas outras versões sobre a política e os políticos, o que produz confrontos com aquilo que o campo político-midiático esperava produzir com sua lógica da espetacularização.⁷⁰

Para ajudar a pensar nas transformações que esse sujeito, que se apropria de um instrumento tecnodiscursivo como a *hashtag*, produz nas formas de ler o arquivo político hoje, considero interessante, ainda, o que diz Safatle (2012) sobre um novo tipo de sujeito político que sobe à cena nos dias atuais. Para pensar esse sujeito, Safatle (2012) dirá que é preciso recusar o corrente e velho diagnóstico de que vivemos numa sociedade pós-política, que justificaria o desencanto dos sujeitos com a política. Para Safatle (2012, *online*), esse diagnóstico “não dá mais conta de pensar os sujeitos políticos na sociedade atual”, pois hoje já seria possível afirmar que nossa situação histórica é muito diferente de uma sociedade pós-política e que exige novas formas de pensamento. “O diagnóstico de que há um desencanto com a política é verdadeiro apenas em parte e deve ser redimensionado [...]” (SAFATLE, 2012, *online*). Para o autor, o desencanto não ocorreu com a política, mas com a forma de organização política em partidos, ou seja, nos descantamos com a forma-partido e não com a

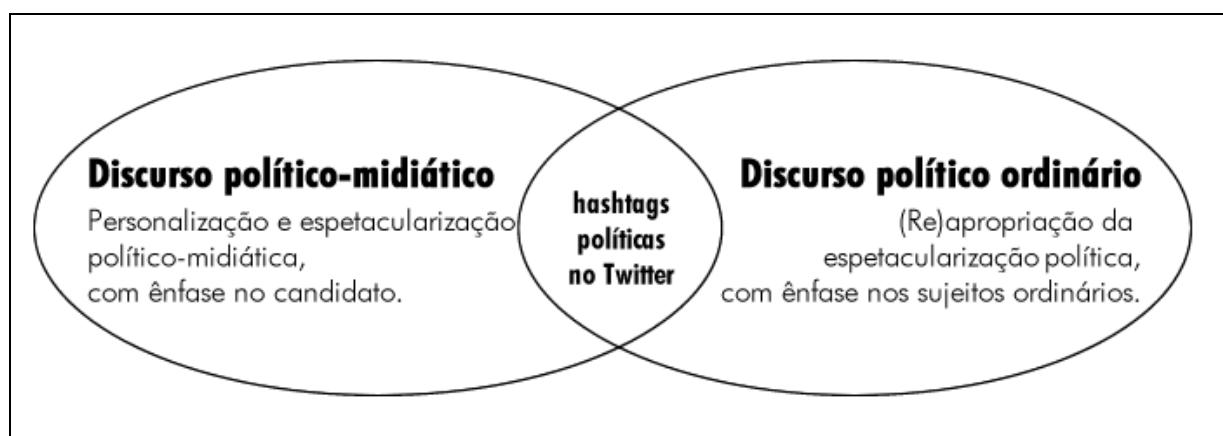
⁷⁰ Como bem definiu Suzzy Lagazzi, em sua participação oral como banca durante a defesa desta tese, “o sujeito político parece um pouco estrangeiro no espaço de discursivização do Twitter”. Ele parece estrangeiro justamente porque na produção de uma *hashtag* política, como as analisadas neste trabalho, ele deixa de ser o ator principal do espetáculo. Os sujeitos ordinários ganham aí maior protagonismo na produção do discurso político.

política. Nesse sentido, Safatle (2012, *online*) considera que “a nossa sociedade não é pós-política, mas efetivamente pós-partidária”.

É uma elaboração interessante para pensar o distanciamento que os sujeitos ordinários do Twitter vão marcar do campo político-midiático tradicional ao mesmo tempo em que esse campo é o elemento central de seu discurso, pois há aí uma disputa pelo espaço midiático que nega a centralidade do poder político, mas não necessariamente a política.

Se o sujeito político da atualidade nega a forma partido, entendo que essa negação tem relação bastante estreita com a espetacularização política, como tenho tentando enfatizar até aqui. Tendo em vista todas as discussões apresentadas é possível afirmar que, no caso do Twitter, o principal deslocamento se dá na relação entre a espetacularização do discurso político-midiático para a midiaticização do discurso político ordinário.

Como buscarei mostrar nas análises de forma mais detalhada, os sujeitos ordinários, afetados por um modo de ver e pensar a política a partir do espaço do ordinário, mas também por suas habilidades de navegação e de utilização dos mecanismos de circulação específicos do ambiente, fazem deslocar os sentidos produzidos pelo discurso político-midiático. Esse processo de deslocamento se dará a partir do que chamo aqui de (re)apropriação do espetáculo político-midiático. Poderíamos pensar, por exemplo, a partir do seguinte quadro:



Quadro 17 – Proposta de quadro de entrelaçamento dos discursos político-midiático e ordinário.

Temos, assim, um entrelaçamento do discurso político-midiático com o discurso político ordinário que, no Twitter, ocorrem por meio da circulação das *hashtags* políticas. Nesse contexto, a personalização e a espetacularização, próprias do discurso político-midiático, sofreram deslocamentos na relação com o discurso político ordinário que, por seu lado, manterá a ênfase no candidato – em função da personalização política, ao mesmo tempo em que produzirá uma (re)apropriação do espetáculo político.

Na próxima seção, buscarei descrever os processos discursivos que permitem aos sujeitos ordinários modos específicos de (re)apropriação do espetáculo político-midiático na produção do discurso político ordinário.

3.3 INTERVALO TEÓRICO-ANALÍTICO: ANÁLISE DE *HASHTAGS* POLÍTICAS EM CIRCULAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2010, NA SUA RELAÇÃO COM O CASO BOLINHA DE PAPEL

Esse intervalo teórico-analítico tem como objetivo apresentar as reflexões em torno de uma investigação realizada, de modo mais exaustivo que nos demais intervalos teóricos, durante o segundo turno do período eleitoral de 2010, com foco na disputa presidencial entre os candidatos José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT).

Considerando o meu interesse na circulação de *hashtags* políticas no arquivo político do Twitter, durante o período eleitoral, acompanhei os *Trending Topics* do Twitter diariamente, monitorando quantas e quais *hashtags* eleitorais surgiam no dia da observação. Esse acompanhamento ao vivo da minha *timeline* durava por alguns minutos ou horas, dependendo da força do debate que elas suscitavam. A imersão diária no ambiente me permitiu compreender a dinâmica do “ao vivo” no Twitter, uma vez que participar da leitura/escritura de uma *hashtags* no momento em que ela circula com maior intensidade e no momento em que ela faz parte dos *Trending Topics* é um processo singular de participação coletiva na formulação de enunciados sobre um tema ou acontecimento específico⁷¹.

A partir desse monitoramento, construí um arquivo⁷² bruto com as *hashtags* políticas que faziam parte dos *Trending Topics* de cada dia e efetuei, paralelamente, uma coleta física da *timeline*, inicialmente através de *prints* que eram realizados a partir de minha *timeline* e, posteriormente, pelo arquivamento em formato pdf da página de tuites visualizados na *timeline*.

⁷¹ Esse acompanhamento diário e em tempo real foi fundamental para muitas discussões aqui encaminhadas, pois sem ele eu não poderia no momento das análises aqui apresentadas articular tantos enunciados, fatos, acontecimentos e textos.

⁷² É importante destacar aqui que esse primeiro arquivo construído diariamente, analogicamente e em tempo real, foi quase todo perdido em 2012, durante um assalto no qual furtaram todos os equipamentos eletrônicos nos quais eu guardava meus arquivos e todas as cópias de segurança. As análises neste trabalho puderam ser concluídas porque uma parte do arquivo já havia sido analisado, tendo inclusive alguns resultados publicados em eventos acadêmicos, e, também, porque uma parte havia sido gravada e enviada em CD para o banco de dados do Gepomi. Posteriormente, como será possível perceber no decorrer das análises, eu pude construir outro arquivo atualizado das *hashtags* que eu já havia pré-analisado, pois o Twitter liberou o acesso à busca por *hashtags* de períodos passados, o que não era possível fazer no ano de 2010. De qualquer forma, esse episódio afetou algumas análises, pois alguns arquivos não foi possível recuperar.

Como procedimento padrão para essa observação e coleta diária eu buscava: 1) observar e registrar os *Trending Topics* do dia; 2) dar *print* da *timeline* para registrar os tuites na medida em que eles surgiam na *timeline*; 3) observar se esses mesmos tuites indicavam ou ligavam para outras *hashtags* políticas ou não em circulação no Twitter; 4) observar a que tipo de episódio político aquela *hashtag* estava relacionada.

Desse grande arquivo, construído durante o segundo turno, foram selecionadas as *hashtags* políticas mais recorrentes e que mais tempo permaneciam nos *Trending Topics*. A observação realizada diariamente, assim como algumas anotações que iam sendo feitas no momento da coleta, permitiu uma seleção mais apurada dos recortes produzidos para a escolha das *hashtags* que fariam parte do *corpus*, tendo em vista tanto a relevância de cada um no contexto eleitoral brasileiro, quanto os efeitos de relevância que elas ganhavam no interior mesmo do arquivo político do Twitter.

Segue-se, assim, a noção de *corpus* tal qual ela é entendida a partir da teoria discursiva, segundo a qual “só podemos falar em *corpus*, a partir de um recorte dos dados, determinado pelas condições de produção, considerando-se um certo objetivo e os princípios teóricos e metodológicos que, orientando toda a análise, possibilitarão uma leitura não subjetiva dos dados” (LAGAZZI, 1988, p. 59).

Os recortes realizados nesse grande arquivo foram definidos a partir da consideração de que quando uma *hashtag* política permanece nos *Trending Topics* ela permite ao pesquisador ao mesmo tempo em que está construindo seu próprio arquivo, selecionar os diferentes arquivos que estão sendo construídos pelos sujeitos-usuários em um momento dado. Em outras palavras, entendo que as *hashtags* que aparecem nos *Trending Topics* em um momento dado são por si só a entrada para um arquivo (aquele que pode ser lido via *timeline*), que é construído coletivamente pelos sujeitos-usuários, que estão ao mesmo tempo lendo, descrevendo e interpretando um episódio político. Sendo assim, cada fio ao qual eu pude aceder clicando em *hashtag* política me levou para o arquivo construído pelos sujeitos em torno daquele episódio. Esses arquivos, por sua vez, manterão certa estabilidade no interior do arquivo digital do Twitter e poderão ser consultados posteriormente, como ocorre hoje quando podemos consultar um conjunto de tuites sobre um determinado assunto, buscando por uma determinada *hashtag*.

O arquivo construído para as minhas análises não se confundem, no entanto, com o arquivo feito pelos sujeitos-usuários durante a movimentação de uma *hashtag*, uma vez que o meu arquivo é composto por um conjunto variado de *hashtags*, selecionadas em função de sua relação com o campo político e relacionadas/articuladas a partir de noções e conceitos

próprios da Análise de Discurso. O arquivo construído pelos sujeitos-usuários também não são tomados em sua evidência, uma vez que pretendemos justamente questionar a força institucional desse fato arquivista que trabalha a estrutura do Twitter: tendo, de um lado, o gesto de interpretação maquínico, definido pelo algoritmo que determina os *Trending Topics*, e de outro lado, as conjunturas políticas e midiáticas que determinam os temas em circulação na sociedade.

Nesse contexto, a partir da construção desse grande arquivo, fui realizando novos recortes e novos gestos de leitura mais focados nos objetivos específicos desta pesquisa. Nesse sentido, o primeiro gesto de leitura realizado partiu da constatação de que as *hashtags* políticas desse período surgiam sempre na relação com a circulação de rumores políticos na mídia e, em geral, eram inicialmente movimentadas por sujeitos militantes (dos dois lados da disputa), mas também por sujeitos que não se identificam com a aparente bipolarização política daquele período eleitoral. Em outras palavras, o efeito de que só havia dois partidos políticos em disputa era questionado por tuites e *hashtags* que nublavam a ideia de bipolaridade partidária.

A partir de análises isoladas de algumas *hashtags* fui selecionando aquelas que indicavam uma complexa trama de relação interdiscursiva que parecia ser interessante observar. O conjunto de *hashtags* selecionado foi definido por sua relação com o episódio político que chamarei aqui de “Bolinha de Papel”, como ficou popularmente conhecido, a partir do qual se produziu um conflito eleitoral que iria perdurar no cenário político-midiático até o último dia das eleições de 2010, e foi considerado o episódio mais significativo dentro do contexto de produção e de observação acima relatados. O recorte das *hashtags* em torno desse episódio foi realizado principalmente porque ele permitiu a formulação/circulação do maior número de *hashtags* políticas no contexto de 2010 e, sobretudo, porque ele fez convergir diferentes *hashtags* em um mesmo momento ou dia.

Nesse episódio, o candidato José Serra durante uma caminhada em um bairro da zona oeste do Rio de Janeiro, organizada por sua campanha, teria enfrentado um tumulto, causado por um confronto entre militantes petistas que também estavam fazendo movimento nas ruas e os militantes tucanos que acompanhavam Serra. Segundo as notícias divulgadas na época, os militantes não eram apenas petistas, mas sim um grupo de trabalhadores da saúde, chamados de mata-mosquitos, do Rio de Janeiro, que protestavam contra as seis mil demissões que teriam sido ordenadas pelo candidato José Serra quando era ministro da saúde do governo Fernando Henrique Cardoso. Durante a confusão (entre, de um lado, aqueles que faziam parte da caminhada de José Serra e, de outro lado, aqueles que eram tidos como sendo do grupo dos

mata-mosquitos, segundo alguns blogs ou militantes petistas, conforme noticiava a mídia), alguém atirou um objeto na cabeça do candidato, que chegou a ir ao hospital e cancelou a agenda de campanha do dia.

Embora seja difícil afirmar a ordem dos acontecimentos referentes ao caso, tudo indica que o episódio teve sua primeira versão exibida no Jornal Nacional, da Rede Globo, e, posteriormente, foi veiculado nas redes de televisão da Record e SBT. Após as exibições nas redes de TV, todas com interpretações diferentes sobre o ocorrido, o episódio ganhou força na Internet e passou a circular nos mais diferentes sítios com comentários que ora recuperavam as emissões da Rede Globo, ora da Rede Record, ora do SBT.

Enquanto a emissão veiculada pela Rede Globo mostrou o episódio como uma clara agressão ao candidato José Serra, que havia sido atingido por uma pedra durante o confronto com os militantes petistas, as emissões da Record e do SBT declaravam que o candidato não havia sido atingido por uma pedra, mas sim por um objeto mais leve, possivelmente uma bolinha de papel.

No Twitter, e nas mídias sociais em geral, circulava uma enorme quantidade de comentários sobre o episódio e sobre as reportagens televisivas. Alguns internautas, notadamente os usuários do Twitter, em função das reportagens exibidas pelo SBT, começaram a comparar o candidato José Serra ao jogador de futebol chileno Roberto Rojas, que durante partida entre Brasil e Chile, nas eliminatórias da Copa do Mundo de 1990, fingiu ter sido atingido por um sinalizador, mas, segundo os jornais noticiaram depois, ele havia se cortado com uma lâmina para simular o acidente, pois o seu time estava perdendo de 1 a 0, ele pretendia provocar o encerramento antecipado da partida ou provocar um novo jogo. O juiz encerrou o jogo e o goleiro foi levado do campo em uma maca para ser examinado. No entanto, o médico responsável não encontrou relação entre o corte no supercílio do jogador e o rojão lançado no campo, dizendo que o Chile havia “abandonado o campo”. Comprovada a farsa, o Chile ficou impedido de participar de jogos oficiais por cinco anos e o goleiro foi expulso do esporte.

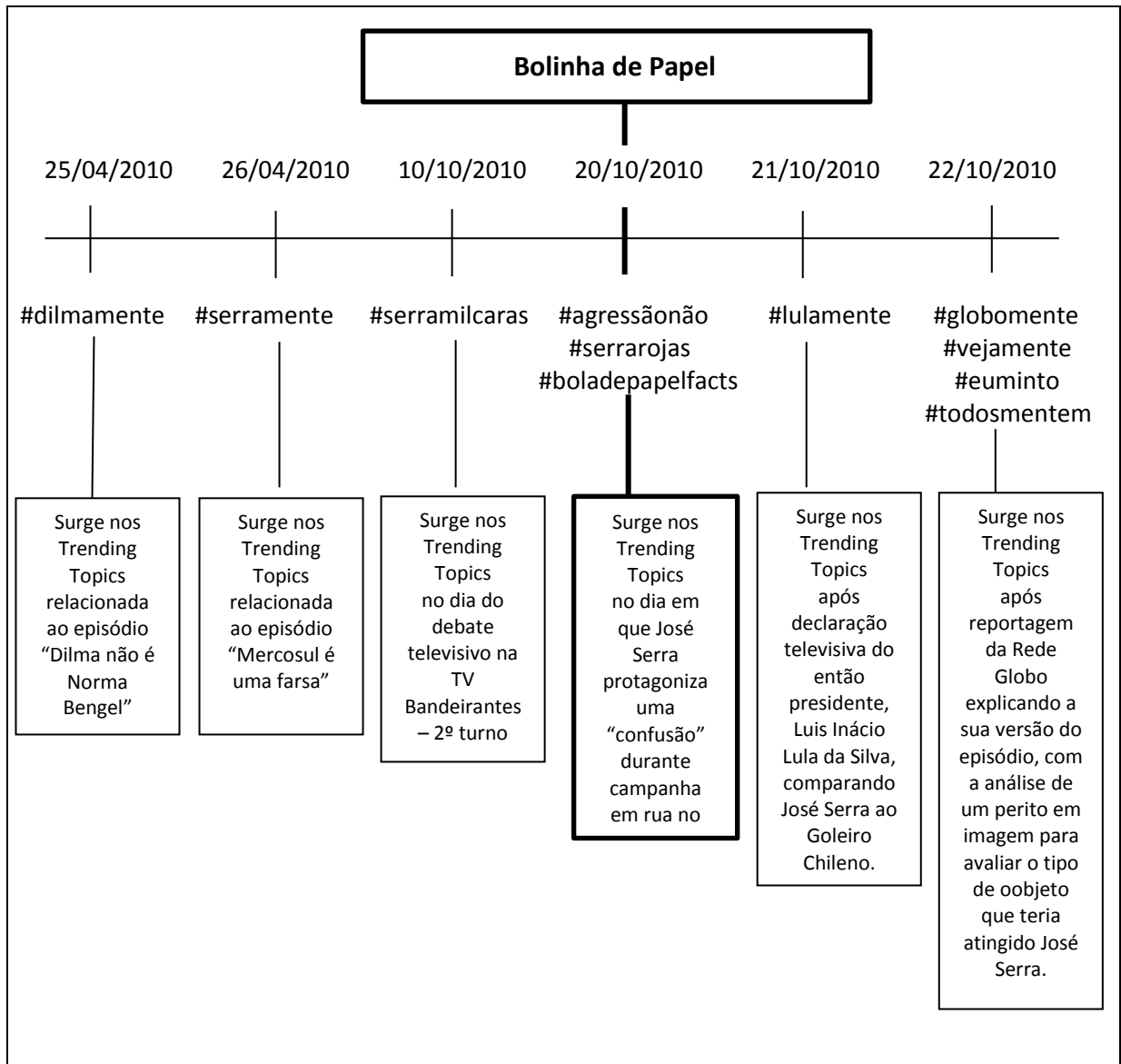
As discussões tornaram-se ainda mais polêmicas quando o então presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 21 de outubro de 2010, fez uma declaração à imprensa, referindo-se à reportagem veiculada pelo SBT, afirmando que o candidato José Serra havia sido atingido por uma bolinha de papel, e, também, comparando o candidato José Serra ao jogador chileno Roberto Rojas. A partir daí os enunciados produzidos em torno do episódio são cada vez mais relacionados, gerando um grande número de questionamentos, respostas, acusações, explicações, e, em sua maioria, repetições, foram (re)produzidas durante toda a semana nas

propagandas eleitorais gratuita dos dois candidatos, José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), pelas redes de televisão Globo, SBT e Record, pelos mais variados sítios da Internet, blogs, jornais online, sites de candidatos, e, de maneira muito singular, pelos usuários do Twitter, que criaram inúmeras hashtags para fazer circular os tuites sobre o episódio. São, portanto, algumas dessas hashtags que irei analisar individualmente nas próximas subseções.

Tendo em vista a compreensão da circulação das *hashtags* que envolveram o caso “Bolinha de Papel”, busquei voltar ao grande arquivo das eleições buscando relacionar as *hashtags* produzidas em torno desse episódio com as *hashtags* que a antecederam, entendendo que há aí um complexo jogo de relações entre as *hashtags* de um determinado período eleitoral, que sempre mantém uma relação com uma memória política e eleitoral de períodos anteriores, mas que também é fortemente construída na relação com uma memória recente que nasce da relação de uma *hashtags* com outra.

Do grande arquivo bruto construído num primeiro momento de observação e, considerando os primeiros gestos de leitura feitos durante a construção desse arquivo, foram recortadas para a discussão desse intervalo teórico-analítico as *hashtags* políticas que se relacionaram ou se produziram de forma direta ou indireta com o caso “Bolinha de Papel”, sendo elas: *#dilmamente*; *#serramente*; *#serramilcaras*; *#agressãonão*; *#serrarojas*; *#boladepapelfacts*, *#lulamente*; *#globomente*; *#vejamente*; *#euminto*; *#todosmentem*.

Após inúmeros gestos de leitura realizados nesse grande arquivo e, ainda, após novas pesquisas das mesmas *hashtags* realizadas com o auxílio do programa *Topsy* e no próprio sistema de buscas do Twitter, construí o seguinte quadro das *hashtags* políticas em circulação durante as eleições de 2010:



Quadro 18 – Quadro construído a partir de análise realizada do arquivo coletado pela autora durante as eleições presidenciais de 2010, com traçado da linha cronológica das hashtags políticas em circulação nos *Trending Topics* do Twitter.

Embora o quadro apresente uma linha cronológica do surgimento das *hashtags*, a entrada no grande arquivo não se deu com base em fatores cronológicos, mas sim pela leitura dos tuites envolvendo o episódio Bolinha de Papel, que nessa pesquisa torna-se o arquivo central. No entanto, a *timeline* criada a partir da pesquisa do caso Bolinha de Papel leva ao cruzamento, no interior do arquivo do Twitter, de todas essas *hashtags*, sendo assim, o quadro serve para visibilizar as relações visíveis e invisíveis construídas pela circulação dessas *hashtags* no contexto eleitoral e que remetem diretamente à questão do arquivo político-eleitoral construído pela circulação dessas *hashtags*.

As *hashtags* que antecedem o episódio Bolinha de Papel na linha do tempo do quadro 18 são vistas aqui como formulações que, ao circularem de forma miscigenada, permitem a rápida aparição do “acontecimento improvável”, assemelhando-se assim ao funcionamento midiático de cobertura do campo político. Assim como descreve Pêcheux, sobre o enunciado *on a gagné*, nessa linha do tempo é possível ver “um imenso trabalho de formulações (retomadas, deslocadas, invertidas, de um lado a outro do campo político) tendendo a prefigurar discursivamente o acontecimento, a dar-lhe forma e figura” (PÊCHEUX, 2006, p. 20).

A prática de “taguear” grande parte dos episódios político-midiáticos do período eleitoral produz tanto uma estabilização dos sentidos, de um universo pragmaticamente organizado – com os temas mais importantes bem determinados dentro do contexto político-eleitoral, como a polarização *Dilma mente versus Serra mente* –, quanto uma desestabilização ou deslizamento de sentidos que levam os sujeitos à completa relatividade e a questionamentos que estão no nível do ordinário: *eu minto, todos mentem*.

A relação que as *hashtags* estabelecem entre si parece conduzir a arquivos complementemente heterogêneos que permitem, por sua vez, confrontar “regimes múltiplos de produção, circulação e leitura de texto” (GUILHAUMOU e MALDIDIER, 2010, p.162).

Os percursos analíticos de cada *hashtag* isolada demonstraram que todas elas surgem inicialmente coladas a um episódio político-midiático, mas que elas permanecem sendo ressignificadas ao longo do processo eleitoral relacionando os diversos episódios políticos, sobretudo os mais espetaculares⁷³.

A partir desse modo singular os sujeitos ordinários passam a confrontar tanto o discurso político-midiático (*Dilma mente, Serra mente*) quanto o discurso midiático (*Globo mente, Veja mente*) e, como o confronto passa a ser uma espécie de ritual discursivo, questiona-se o próprio campo (*Todos Mentem*).

A análise de um conjunto robusto de tuites, referente a cada uma dessas *hashtags*, permitiu a construção de dois dispositivos analíticos para o recorte do *corpus*: o do rumor e o do humor. Esses dois dispositivos analíticos, no entanto, não se confundem com o dispositivo

⁷³ Grande parte das *hashtags* listadas aqui continuam sendo utilizadas, ainda que não apareçam nos *Trending Topics*. Um exemplo disso são as *hashtags*: #dilmamente, #serramente e #globamente, que são usadas até hoje, apresentando menor ou maior movimentação em momentos políticos específicos, como foi o caso dos protestos brasileiros de 2013, as eleições de 2014 e, mais recentemente, a comemoração de cinquenta anos da Rede Globo. Em todos esses momentos as *hashtags*, que já fazem parte da memória discursiva e de arquivo, são recuperadas e ressignificadas de acordo com as condições de produção de cada novo episódio.

teórico, pois servem aqui como forma de visibilizar um funcionamento discursivo específico de nosso objeto de análise. Conforme escreve Gallo (2008, p. 210),

o que permanece em todas as análises discursivas é o dispositivo teórico, que é composto das noções todas da Análise de Discurso. Porém cada corpus exigirá um recorte próprio e uma categorização particular. Normalmente essa categorização é feita através de novas noções que ainda não estavam propostas na teoria. Nesse caso, trata-se do dispositivo analítico, que é sempre resultado da análise de um determinado corpus. Ou seja, o analista poderá criar categorias teóricas novas para recortar o corpus, além das categorias do dispositivo teórico. A análise tem por objetivo dar visibilidade à historicidade do sentido, silenciada pelo modo de funcionamento da ideologia na língua. Dessa forma, importa que se atinjam, por meio da análise, os processos discursivos determinantes.

Nesse sentido, destaco que o objeto analítico aqui apresentado em forma de dois dispositivos não tem como intenção definir um método para a análise das *hashtags*, já que, como descreve Guilhamou (2009, p. 45), ao tratar da *Análise de Discurso do lado da história*, o método discursivo estabelece

[...] uma boa lógica de descoberta para fenômenos linguageiros próprios, [mas] nada prova que ele tenha vocação para ser reproduzível, portanto de encarnar um método geral aplicável a outros contextos. Método interpretativo por excelência, ela não produz, verdadeiramente, um acúmulo de resultados, mas, sobretudo, uma cadeia discursiva que torna visível os procedimentos de descoberta de cada um dos encadeamentos.

A partir dessas considerações metodológicas e tendo em vista as discussões apresentadas nas seções anteriores, o primeiro dispositivo mobilizado nessa análise diz respeito ao funcionamento discursivo do (contra)rumor. Esse dispositivo remete a uma permanente disputa pelo sentido na sua relação com o silêncio e a memória, que atravessa a relação dos sujeitos ordinários com os discursos político-midiáticos.

O segundo dispositivo diz respeito à capacidade de viralização dos rumores, que se concretiza, em casos como o da Bolinha de Papel, com a circulação de *hashtags* humorísticas em detrimento das *hashtags* militantes e/ou político-partidárias. Entende-se aqui que o humor é, também, um dispositivo acionado na grande parte das vezes pelos sujeitos ordinários. O riso debochado sempre foi privilégio de humoristas e artistas e, algumas vezes do povo, mas poucas vezes ele pôde aparecer no discurso político-midiático.

Tendo em vista esses dois dispositivos do arquivo, as análises aqui apresentadas têm por objetivo demonstrar como se dão esses dois processos discursivos na construção e leitura do arquivo político-eleitoral de 2010 no Twitter.

3.3.1 O rumor como dispositivo de análise das *hashtags* políticas

Kapferer (1987) escreve que o rumor, também conhecido como boca a boca, está em toda parte, independente da esfera social, e “é o mais antigo meio de comunicação de massa”, pois antes de existir a escrita, “foi o único canal de comunicação nas sociedades, sendo através dele que se veiculavam as novidades, que se faziam e desfaziam reputações, e que se precipitavam os motins ou as guerras”. Para o autor, apesar de muitos terem acreditado no contrário, “o surgimento dos meios de comunicação de massa, longe de eliminar o boca a boca, apenas fez com que ele fosse mais especial: cada um tem agora seu território de comunicação” (KAPFERER, 1987, p.10, tradução minha)⁷⁴.

Procurando estabelecer uma abordagem mais aprofundada do fenômeno, o autor destaca que, até o momento inicial de sua pesquisa,

[...] o estudo dos rumores foi governado por uma concepção negativa: o rumor seria necessariamente falso, fantasioso ou irracional. Também sempre foram deplorados, tratados como aberrações temporárias, uma forma de loucura. Alguns viram no surgimento dos *mass médias* uma oportunidade para acabar com os rumores: a televisão, o rádio e a imprensa acabariam com a razão de ser dos rumores. (KAPFERER, 1987, p.303, tradução minha)⁷⁵.

Nesse sentido, uma concepção meramente negativa do rumor é insustentável, uma vez que produz um impasse na compreensão do que é de fato um rumor, deixando grande parte de seus aspectos sem explicação ou qualificados como patológicos. Na concepção do autor francês, a visão negativa do rumor também é motivada por uma preocupação moralizante e dogmática.

[...] preocupação aparentemente legítima de fazer circular apenas informações confiáveis leva direto para o controle da informação, depois o [controle] do discurso: os meios de comunicação tornam-se a única fonte de informação permitida. Então não existem senão informações oficiais.

⁷⁴ “La rumeur est partout, quelles que soient les sphères de notre vie sociale. Elle est aussi le plus ancien des mass médias. Avant que n'existe l'écriture, le bouche-à-oreille était le seul canal de communication dans les sociétés. La rumeur véhiculait les nouvelles, faisait et défaisait les réputations, précipitait les émeutes ou les guerres. L'avènement de la presse, puis de la radio et enfin l'explosion de l'audiovisuel ne l'ont pourtant pas éteinte. Malgré les médias, le public continue à tirer une partie de son information du bouche-à-oreille. L'émergence des premiers, loin de supprimer la rumeur, l'a seulement rendue plus spécialisée: chacun a désormais son territoire de communication”. (KAPFERER, 1987, p.10).

⁷⁵ “[...] l'étude des rumeurs a été gouvernée par une conception négative : la rumeur serait nécessairement fautive, fantaisiste ou irrationnelle. Aussi a-t-on toujours déploré les rumeurs, traitées comme un égaré passager, une parenthèse de folie. D'aucuns ont même vu en la montée des mass médias l'occasion d'en finir avec les rumeurs: la télévision, la radio et la presse supprimeraient la raison d'être des rumeurs.” (KAPFERER, 1987, p. 303).

Estamos assim no centro da razão de ser dos rumores. O rumor não é necessariamente <<falso>>: por outro lado ele é necessariamente não oficial. Pelas margens e às vezes em oposição, contesta a realidade oficial, propondo outras realidades. É por isso que os *mass médias* não conseguiram eliminá-lo. (KAPFERER, 1987, p. 304, tradução minha)⁷⁶.

Em vez de opor os rumores e os meios de comunicação de massa atuais seria, portanto, mais adequado pensá-los como duas mídias que coexistem e se complementam, pois, nas palavras de Kapferer (1987), cada um tem seu funcionamento e seu espaço de circulação.

[...] os *mass medias* se inscrevem sempre em uma lógica de comunicação hierárquica, de cima para baixo, dos que sabem para os que não sabem. Portanto, o público recebe apenas aquilo que se quer dizer a ele. O rumor é uma informação paralela, portanto não controlável. Para o engenheiro, o técnico, o jornalista, a ausência de controle gera uma falha na confiabilidade das informações. É preciso portanto eliminá-la. Para o homem político, o cidadão, a falta de controle significa que não existe censura no levantamento de um sigilo ou de uma realidade escondida. É preciso, portanto, preservá-lo. A concepção negativa que associa o rumor e falsidade é de ordem tecnológica: não é uma comunicação fácil de controlar. O rumor opõe a isso outro valor: não há nada melhor que uma comunicação livre, ainda que a confiabilidade deva sofrer. Em outros termos, os <<falsos>> rumores são o preço a se pagar pelos rumores verdadeiros. (KAPFERER, 1987, p.304, tradução minha)⁷⁷

Como conclusão de sua pesquisa, Kapferer (1987) promove uma interessante relação entre o rumor e a fé. Para ele, o estudo do rumor ilumina uma difícil questão fundamental: "porque nós cremos no que cremos?" Há aí, segundo o autor, o fato de que todos nós temos "nossas" ideias, opiniões, imagens e crenças sobre o mundo que nos rodeia e nem nos damos conta de que nós adquirimos essas ideias e opiniões muitas vezes através do boca a boca. Ele parte, portanto, da consideração de que não seríamos conscientes desse processo de aquisição, pois ele é lento, ocasional e imperceptível e é aí que o rumor apresentaria o seu lado extraordinário, pois ele recriaria esse processo lento e invisível de forma acelerada.

⁷⁶ "apparemment légitime de ne voir circuler que des informations fiables mène droit au contrôle de l'information, puis à celui de la parole : les médias deviendraient la seule source d'informations autorisée. Alors il n'existerait plus que des informations officielles. Nous sommes là au coeur de la raison d'être des rumeurs. La rumeur n'est pas nécessairement « fausse » : en revanche, elle est nécessairement non officielle. En marge et parfois en opposition, elle conteste la réalité officielle en proposant d'autres réalités. C'est pourquoi les mass médias ne l'ont pas supprimée." (KAPFERER, 1987, p. 304).

⁷⁷ "(...) les mass médias s'inscrivent toujours dans une logique de communication descendante, de haut en bas, de ceux qui savent à ceux qui ne savent pas. Le public ne reçoit donc que ce qu'on veut bien lui dire. La rumeur est une information parallèle, donc non contrôlée. Pour l'ingénieur, le technicien, le journaliste, cette absence de contrôle évoque le spectre d'une défaillance sur l'autel de la fiabilité de l'information. Il faut donc la supprimer. Pour l'homme politique, le citoyen, absence de contrôle signifie absence de censure, la levée du secret et l'accès à une réalité cachée. Il faut donc la préserver." (KAPFERER, 1987, p.304)

Discursivamente, é possível, então, afirmar que e o rumor é um fato da linguagem e pode atravessar a sociedade independentemente de ser “fundamentado” ou não.

Para Kapferer (1987), o estudo do rumor leva à constatação da fragilidade do saber, pois permite perceber que

Os rumores nos relembram uma evidência: nós não cremos nos conhecimentos porque eles são verdadeiros, fundados ou provados. Guardadas as proporções, é o inverso: eles são verdadeiros porque nós cremos neles. O rumor relembra, sempre que for necessário, que todas as certezas são sociais: é verdade o que o grupo ao qual nós pertencemos considera verdade. O saber social repousa sobre a fé e não sobre a prova. [...]. Assim as íntimas convicções que os povos trocam não são frequentemente mais do que palavras. (KAPFERER, 1987, p. 305, tradução minha) ⁷⁸.

Embora exista uma bibliografia bastante vasta sobre o conceito de rumor na França ⁷⁹ e nos EUA, no Brasil é só recentemente que surgem as pesquisas sobre o rumor político, sobretudo na sua relação com as mídias sociais digitais como indicam Zago (2010), Reule (2008) e Sarlo (2011).

Reule (2008), por exemplo, faz uma ampla investigação dos boatos digitais, a partir de “uma abordagem psicossociológica e comunicacional”, propondo conceitos e definições “para explicar o que leva as pessoas a repassarem os rumores, como eles funcionam tendo a Web como canal de propagação e algumas consequências desse processo para o mundo off-line”.

O foco das pesquisas nacionais, no entanto, recai em geral no rumor como fenômeno geral que, com a emergência da internet, se torna mais complexo, ou seja, tomam o rumor como evidente: informação falsa ou verdadeira que precisa ser investigada.

Busco, no entanto, seguir nesta pesquisa uma concepção diferente do conceito de rumor, uma vez que acho mais produtivo relacioná-lo, como já propõe Kapferer (1987), não por sua característica de verdade/falsidade, mas por sua característica de informação não oficial e, portanto, uma forma de contraponto aos discursos políticos em circulação nas mídias tradicionais.

⁷⁸ Les rumeurs nous rappellent l'évidence: nous ne croyons pas nos connaissances parce qu'elles sont vraies, fondées ou prouvées. Toute proportion gardée, c'est l'inverse: elles sont vraies parce que nous y croyons. La rumeur redémontre, s'il était nécessaire, que toutes les certitudes sont sociales: est vrai ce que le groupe auquel nous appartenons considère comme vrai. Le savoir social repose sur la foi et non sur la preuve. (KAPFERER, 1987, p. 305)

⁷⁹ Discussões recentes sobre o rumor político estão concentradas na edição 92 da revista francesa *Mots: les langages du politique*, cujo título e tema central são *os Rumeurs en Politique*. Disponível em: <<http://mots.revues.org/19309>>.

É desse modo que vejo o rumor como um dispositivo analítico que permite traçar as forças sociais em jogo na circulação de uma *hashtag*, não se trata de pensar na evidência ou retomar um velho esquema de comunicação em que o rumor seria uma espécie de ruído. Enquanto um elemento tecnodiscursivo, a *hashtag* política, ao mesmo tempo em que permite a ampla circulação dos rumores políticos, produz espaços de resistência ao discurso político-midiático. O rumor passa a ser visto em sua relação direta com a divisão social da leitura do arquivo político brasileiro. É, pois, um elemento das clivagens subterrâneas do arquivo, uma vez que permite aos sujeitos jogarem com a credibilidade daquilo que eles recebem como informação.

O Twitter nasce amparado nessa ideia de produção de rumores, sobretudo quando pensado a partir da noção de burburinho, de muitas vozes, pois além do recurso das *hashtags* e dos *Trending Topics*, que propiciam um falar coletivo em torno de um tema ou assunto, a limitação dos 140 caracteres afeta significativamente os modos de circulação dos discursos: 1) são falas curtas; 2) circulam entre todos que usam a mesma *hashtag*.

Não é à toa que o termo tuite (“*tweet*”) faz referência ao som de um pássaro. Larry⁸⁰, o pássaro símbolo do Twitter⁸¹, remete diretamente para essa característica de lugar que reúne uma infinidade de piados e balbucios, nem sempre identificáveis e nem sempre compreensíveis, mas que indicam sempre que ele vem de uma multidão. Uma multidão que faz a máquina do Twitter funcionar. Barthes, em *O rumor da língua*, descreve esse aspecto do falar dizendo que

O balbucio (do motor ou do sujeito) é, em suma, um medo: tenho medo de que a marcha venha a parar. Ora, da mesma maneira que as disfunções da linguagem são de certo modo resumidas num signo sonoro, o balbucio, assim também o bom funcionamento da máquina se estampa num ser musical: o rumor. (BARTHES, 1988, p. 93)

Como já discutido nas seções anteriores, a perspectiva aqui adotada se distancia da ideia de pensarmos as relações do Twitter como “interações” que reúnem o mundo em “conversa política” global, facilitando a troca de informações. Interessa antes essa face enigmática dos *piados* que difere daquilo que em geral tomamos por informação. “No fundo o

⁸⁰ Larry é o nome oficial do pássaro do Twitter, anunciado num tuite de Jenna Dawn, gerente corporativa do Twitter, em 2011, mas há pouca confirmação sobre esse dado. Informação disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/passaro-do-twitter-se-chama-larry-em-homenagem-idolo-do-basquete-433815.html>> Acesso em: 14 jun. 2015.

⁸¹ “Inicialmente chamada Twtr (sem vogais), o nome da rede social, em inglês, significa gorjear. A ideia é que o usuário da rede social está “piando” pela internet”. (WIKIPIDIA, 2015)

rumor somos nós. Ou todo mundo, se preferirmos dizer assim” (ALDRIN, 2005, p.4, tradução minha).⁸²

A partir do interesse nos mecanismos de funcionamento do discurso político ordinário no Twitter, entendo que os “piados” do Twitter propiciaram a tecnologização dos rumores, mas também dos (contra)rumores, e mantém uma forte relação com o humor, por sua capacidade de viralização, pois tanto a teoria de “virais” na internet quanto a teoria do rumor chamam a atenção para a capacidade dessa pequena fala em se auto propagar como um vírus.

“Na internet, encontramos assim os grandes clássicos da emoção negativa como os vírus ou as correntes (se você não repassar essa mensagem, algo de ruim poderá te acontecer)”. (KAPFERER, 2001, *online*, tradução minha).⁸³

Discursivamente, o rumor é também considerado por Orlandi (2008), que a partir do desenvolvimento da noção de boato escreverá que ele é

[...] um fato público de linguagem. Reporta-se à opinião pública. O móvel originário do boato é a necessidade, a busca de informação. Daí ele se apresentar como excitação geral de vozes que se produz nas aventuras do dizer em seu processo de formulação e circulação. Nesse sentido, ele pode ser considerado um “acidente” no percurso das palavras. Há em todo sujeito social a vontade/necessidade de saber. (...). Não há opinião sem risco, não há saber sem dúvida, não há informação sem margem de exploração. (ORLANDI, 2008, p.142-143)

A concepção de Orlandi (2008) se aproxima bastante da defesa de Kapferer (1987) de que o essencial do rumor é seu caráter não oficial. Também para Orlandi (2008, p.142), as falas autorizadas trazem “consigo um conjunto de versões possíveis que as rodeiam” e é a partir dessas possíveis versões que o boato funciona discursivamente. O rumor trabalha, portanto, nas margens do dizer.

Nesse sentido, é possível dizer que a capacidade de rumor do Twitter está na possibilidade que os sujeitos ordinários têm de colocar em relação, por meio da midiatização de versões “não autorizadas” em uma mesma *timeline*, as versões sistematicamente silenciadas de um e de outro lado do discurso político-midiático (partidos e empresas de “esquerda” e de “direita”, “liberais”, “comunistas”, “progressistas”, empresa de mídia x e empresa de mídia y, etc.), que são confrontadas nesse espaço com a sua revelação.

Com tais características, o Twitter passa a midiatizar e a produzir sentidos políticos que atestam que “o dizer é marcado por um jogo de poder da/na linguagem” (ORLANDI,

⁸² “Au fond, la rumeur, c’est nous. Ou tout le monde, si l’on préfère le dire ainsi”. (ALDRIN, 2005, p.4)

⁸³ “Sur Internet, on retrouve ainsi les grands classiques de l’émotion négative comme les virus ou les chaînes (si vous ne faites pas passer ce message, il peut vous arriver des malheurs...)”. (KAPFERER, 2001, *online*)

2012a, p.142). Os não ditos e os silenciamentos necessários aos dizeres do campo político-midiático são (re)formulados no espaço discursivo do Twitter pelos mais diferentes perfis.

Diante de tais considerações, saímos da discussão do rumor como algo falso e menor, para entendê-lo como um fato de linguagem que perturba a relação da política com a mídia, porque ele quebra o ritual midiático da espetacularização política como informação verdadeira. Essas muitas vozes que se materializam em uma única *timeline* do Twitter produzem aí o efeito de deslocamento. O rumor, da forma como ele circula no Twitter, desestabiliza a noção de informação ligada à ideia de sua oficialidade e de fonte legitimada. Observa-se, nesse contexto, que os sujeitos ordinários só fazem circular o rumor na medida em que os tomam como informação confiável, verdadeira, mas ela não precisa estar necessariamente relacionada a uma fonte midiática, na maioria das vezes o rumor tem maior credibilidade justamente porque ele se produz de forma anônima, mas está sendo repassado por fontes tidas como confiáveis, como amigos e parentes. Se, nos dias atuais, a política e a mídia sofrem uma crise de credibilidade, fazer circular uma informação que nasce fora dos órgãos oficiais de informação pode produzir um efeito ainda maior de confiança. Quando o rumor perde sua credibilidade, quando se constata que ele é verdadeiramente falso, ele tende a perder a sua força de circulação, embora os rumores sempre reapareçam e muitas vezes voltam a circular em função dos acontecimentos.

Nesse sentido, passo a ver a noção de rumor como dispositivo regulador do arquivo, pois ele controla os movimentos do sujeito na seleção/recorte do que ele faz circular, afetado pelo discurso da técnica e da tecnologia, fazendo circular aquilo que ele toma por informação verdadeira.

Segundo Gallo (2012^a, s/p), pensar a noção de informação considerando que para os sujeitos do ciberespaço eles são os utilizadores das “novas tecnologias de informação” permite dizer que

[...] os operadores da linguagem digital produzem, nos termos de Michel Pêcheux, (1994, p. 55) “clivagens subterrâneas”. Ou seja, há um gesto de interpretação da realidade materializada pela linguagem digital. Essa interpretação traz certos sentidos e exclui muitos outros que seriam igualmente plausíveis nos mesmos espaços. No entanto, essas “clivagens” ficam invisíveis para os interlocutores do ciberespaço. O que aparece para o sujeito que navega é um sentido “sempre-já”, “natural” e óbvio.

Quando um sujeito faz circular uma *hashtag* política ele o faz porque acredita se tratar de uma informação singular. Ao se deparar com tantas versões misturadas em sua *timeline*, o sujeito é convidado a “escavar” o arquivo, comparando dados e documentos que ele acaba

selecionando e fazendo circular. É, portanto, sob o efeito de evidência de que trata com informações verdadeiras ou falsas, que o rumor circula.

Pensar o rumor nesse processo permite tratar do visível e do invisível no funcionamento do arquivo no Twitter, ou seja, pensar o que está no campo da visibilidade “aquilo que todo mundo sabe” e o que é da ordem do invisível e que segue apagado para os sujeitos desse discurso. De um lado, o sujeito ocupa esse lugar do dizer em que ele sobe à cena como um novo sujeito, o sujeito da informação e da técnica. De outro lado, segue apagado para ele a sua inscrição a esses sentidos já lá da tecnologia no qual o uso de uma *hashtag* parece construir um universo logicamente estabilizado.

No entanto, não se apaga nesse processo que há nesse funcionamento a produção de novos sentidos e novos sujeitos políticos, tanto pelos deslocamentos que ele efetua por sua relação com a política, agora atravessada pela tecnologia, quanto porque ao passar do boca a boca para o piado do Twitter os sujeitos modificam a sua relação com a autoria. Nesse sentido, é possível retomar a formulação de Gallo (2012^a, s/p) sobre o fato de que o ciberespaço produz novas posições

[...] porque, se por um lado são posições semelhantes àquelas assumidas por sujeitos do discurso da Oralidade, em interlocuções instantâneas, provisórias, com múltiplos interlocutores, sem fecho, sem efeito de autoria; por outro lado, na rede, esses interlocutores não estão fisicamente presentes e, além disso, relacionam-se com textualidades constituídas com uma certa unidade e legitimidade, o que é uma característica do discurso da Escrita e constitui uma possibilidade nova para o sujeito, no que se refere à autoria presente nessa prática. Por essa razão, tenho chamado esse tipo de discursividade de escritorialidade... um discurso sem as margens estabilizadas, um discurso ele próprio desestabilizador, na medida em que produz efeito de autoria sobre sujeitos não alinhados às conhecidas instâncias de poder, que são próprias dos processos discursivos identificados ao Discurso de Escrita.

Essa nova posição pode ser pensada, sobretudo, no caso do Twitter que, como já demonstrado, se estrutura pela relação com a escrita de 140 caracteres, que remete às pequenas intervenções numa situação de fala ou conversação e, ainda, por sua característica de só funcionar coletivamente. Como já dito também, não se trata de interação, mas de “coletividades em contato nas chamadas redes, o que requer uma forma específica de sujeito” (GALLO, 2012a, s/p).

Essas considerações sobre o rumor, pensado a partir de uma visada discursiva, se justificam diante da análise do arquivo político no Twitter, pois é sob esse modo de funcionamento que o rumor passa a ser compreendido como um elemento que remete às clivagens subterrâneas que venho discutindo desde a seção 4.

A noção de autoria, pensada de uma perspectiva discursiva leva à caracterização do efeito-autor. O efeito-autor, segundo Gallo (2008), “diz respeito ao confronto de formações discursivas com nova dominante em um acontecimento discursivo”. A noção de efeito-autor interessa para essa discussão, pois, para Gallo (2008), ela só se funda em circunstâncias de confronto, o que também considero ser o caso do arquivo político-midiático no Twitter, produzindo não o efeito autor ligado ao discurso da escrita, mas o efeito de rumor ligado à escritorialidade (GALLO, 2008)⁸⁴.

Ao passar da oralidade, do boca a boca, para um espaço de escrita que se estrutura de forma singular, o rumor produz um novo efeito-autor que entra em confronto com as formações dominantes da mídia e da política. Um efeito-autor que não é o da mídia e da política; é um efeito-autor do discurso político ordinário. Um discurso que nasce nessa relação entre aquilo que era da ordem do ordinário restrito ao âmbito do privado, oralidade, e passa para uma ordem do ordinário midiaticizado, escrito. É nesse sentido, uma das formas da escritorialidade formulada por Galo (2008). Um deslocamento que vai do boca a boca para o rumor em circulação em uma mídia social de caráter muito mais massivo.

Isso leva a outra relação dos sujeitos com as formas de ler o arquivo e, também, a uma quebra dos rituais político-midiáticos. O rumor, potencializado pela circulação das *hashtags* políticas, em geral humorísticas, me permite retomar Pêcheux (1990), quando afirma que

é através destas quebras de rituais, destas transgressões de fronteiras: o frágil questionamento de uma ordem, a partir da qual o lapso pode tornar-se discurso de rebelião, o ato falho, de motim e de insurreição: o momento imprevisível em que uma série heterogênea de efeitos individuais entra em ressonância e produz um acontecimento histórico, rompendo o círculo da repetição. (PÊCHEUX, 1990, p. 17)

Nesse sentido, o rumor político não se confunde com a mentira política, cuja arte é “fazer o povo acreditar em falsidades salutares, em prol de algum bem”, mas é antes a arte de rir da mentira política. O que me faz retomar aquilo que escreve Courtine (2006, p. 17-18), ao comentar sobre os fundamentos do tratado sobre *A arte da mentira política*, atribuído a Swift, que

⁸⁴ Essa articulação da noção do efeito de rumor como ligado à escritorialidade é uma proposta de Gallo, feita oralmente durante a banca de defesa desta pesquisa, a partir da relação entre a noção que ela cunha de escritorialidade com a noção de efeito de rumor apresentada nesta tese. Segue, portanto, como uma possibilidade teórico-analítica que abre para novas investigações, já que poderá ser investigada de forma mais aprofundada em outras materialidades que envolvam o digital.

[...] reenviam a uma questão central, que agita a reflexão política desde *A República* de Platão ao Príncipe de Maquiavel: é necessário ocultar a verdade do povo para o seu próprio bem, enganá-lo pela sua saúde? A arte da mentira política é, com efeito, “a arte de fazer o povo acreditar em falsidades salutares, em prol de algum bom fim” visto que, o povo “não tem nenhum direito sobre a verdade política”, assim como não possui também nem bens, terras ou castelos. Da mesma forma que tudo isso, a verdade permanece como propriedade privada: somente o gentleman, pensava Disraeli, sabe por natureza quando convém dizer a verdade e quando é necessário silenciá-la ou travesti-la. Como a personagem de La Fontaine, o povo é “de gelo para as verdades e de fogo para as mentiras”. A massa é crédula, ela mente e ela se engana como as mulheres e as crianças – segundo se diz. A mentira é seu elemento natural, o ar que ela respira, e faz falta “mais arte para convencer o povo de uma verdade salutar que para lhe fazer acreditar em uma falsidade salutar”. Ser governado, então, pela mentira para seu próprio bem, é a questão que atravessa todo o tratado. Mas surge, também, uma outra questão: quem tem o direito de fabricar estas “falsidades salutares”? Monopólio da verdade, porém, partilha democrática da mentira: estrangeiro à verdade, o povo tem, ao contrário, um direito alienável à mentira, “justo privilégio” que ele sabe exercer bem e pelo qual mostra, aliás, uma “afeição obstinada”: Todo mundo mente: os ministros enganam o povo para governá-lo, o povo faz correr boatos caluniosos e rumores mentirosos para se desembaraçar deles.

Fato antigo da relação entre governantes e governados, a mentira política mantém relação constitutiva com o rumor político, seja ele originário dos governos, das mídias ou dos governados. Nesse contexto, o rumor e o humor políticos podem também serem tomados por instrumentos políticos que servem não só aos “príncipes”, mas também ao “povo”. De um lado, a verdade como propriedade privada dos privilegiados, de outro, a mentira como direito de todos. “Se a verdade é propriedade privada, a mentira é democrática.” (COURTINE, 2006, p, 18).

Essa relação política se torna mais complexa à medida que o rumor deixa de ser uma tecnologia que se beneficia da fala, do *boca a boca*, do *tête-à-tête* e passa a incorporar aspectos informáticos que aperfeiçoam e instrumentalizam o *diz que me diz*. Não há, nesse sentido, ambiente digital que tenha aperfeiçoado tão eficientemente como o Twitter a arte de rumorejar.

É, pois, na escavação desse arquivo subterrâneo que se pode mostrar que o impossível de dizer pela mídia e pela política em contexto eleitoral, encontra no Twitter o espaço ideal de circulação e espetacularização.

Para pensar de outro lugar a (re) apropriação do espetáculo político pelos sujeitos ordinários no Twitter, considero pertinente pensar, de um lado, a prática do espetáculo político na sua relação com a circulação de rumores políticos (tecnologia política milenar) e,

de outro lado, a circulação de *hashtags* humorísticas, entendidas nesse contexto como instrumentos tecnodiscursivos (PAVEAU, 2013) que servem à prática política atual.

Para tanto, nas seções que se seguirão, veremos essas duas dimensões discursivas a partir do caso Bolinha de Papel e a repercussão que o caso teve em forma de *hashtags*.

O chamado caso Bolinha de Papel é visto aqui como um espetáculo produzido pelas instâncias político-midiáticas tradicionais, uma vez que foi justamente o modo de discursivização da mídia sobre esse episódio político que as *hashtags* criadas pelos sujeitos ordinários buscaram visibilizar e questionar, a partir da circulação do rumor político como um efeito de rumor.

3.3.2 Os rumores políticos e a circulação das *hashtags* políticas

3.3.2.1 #dilmamente e #lulamente

A *hashtag* #dilmamente surgiu no Twitter no contexto do segundo turno das eleições presidenciais de 2010⁸⁵, mas não se limitou a esse período, atravessando vários outros episódios políticos e permanecendo em circulação no Twitter até os dias atuais. É justamente esse atravessamento que interessa mostrar aqui, pela relação com o caso Bolinha de Papel. Para essa análise foram recortados, como auxílio do sistema *Topsy*⁸⁶, apenas os tuites do mês de outubro de 2010.

De acordo com a observação dos principais tuites com a *hashtag* #dilmamente, produzidos durante o mês de outubro, conforme indicado pelo *Topsy*, foi possível constatar que o dia de maior circulação de #dilmamente no mês de outubro foi o dia 21. Não por acaso foi nesse mesmo dia 21 de outubro que o então presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), durante uma inauguração que fazia no Rio Grande (RS), concedeu entrevista coletiva comentando o caso Bolinha de Papel. Na ocasião, o então presidente Lula retomou a comparação entre José Serra e o jogador chileno Rojas⁸⁷, que já circulava em *hashtags* do Twitter e em outras mídias sociais digitais.

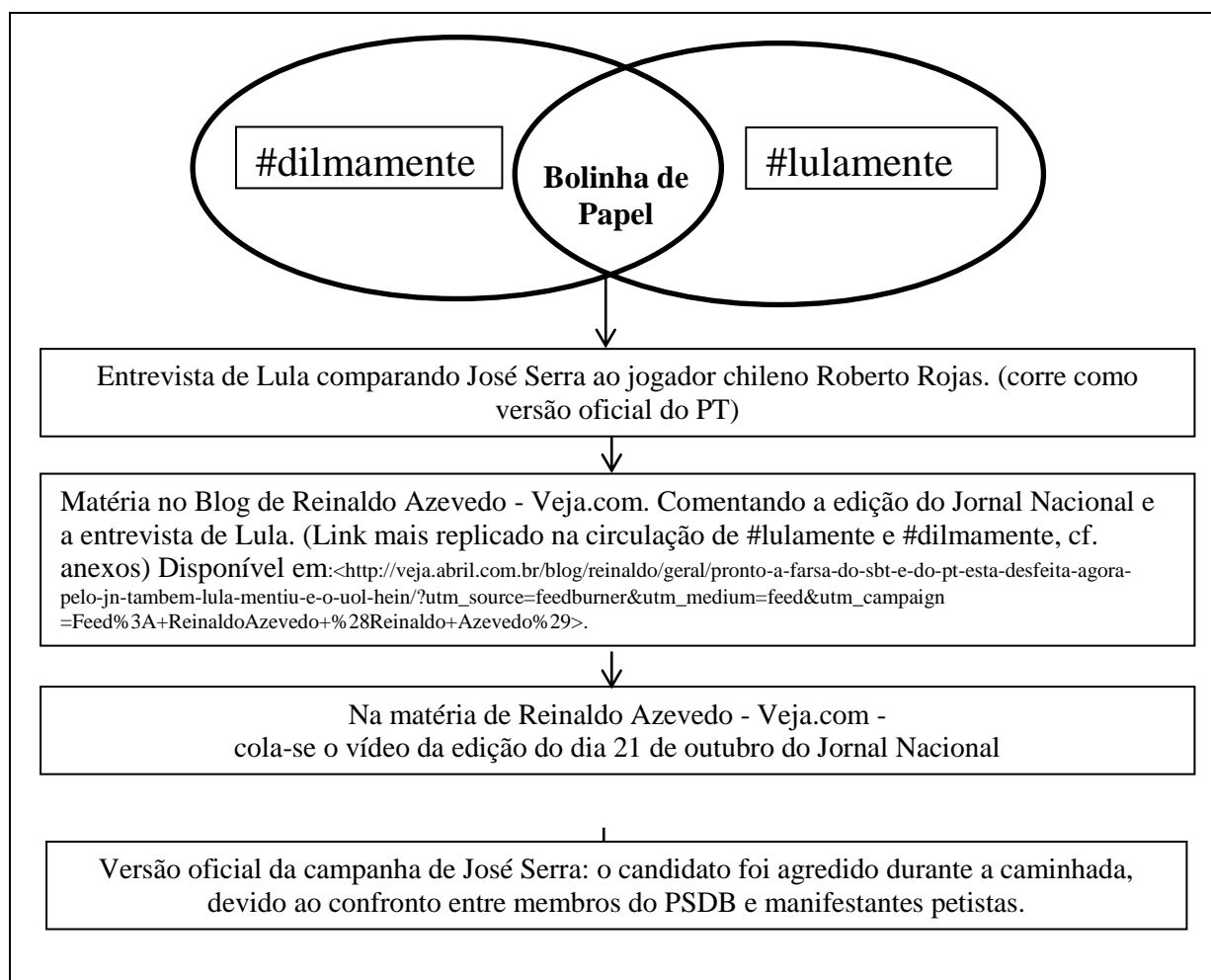
⁸⁵ Tanto a *hashtag* #serramente quanto #dilmamente continuaram a circular no Twitter e, eventualmente, elas “sobem” para os *Trending Topics*, sobretudo quando Dilma Rousseff ou José Serra são expostos na mídia. Um exemplo desse movimento é que a *hashtag* #dilmamente foi retomada com força durante os movimentos sociais em junho de 2013 e #serramente também foi *Trending Topics* em alguns momentos das eleições de 2012, quando José Serra (PSDB) foi candidato não eleito à Prefeitura de São Paulo.

⁸⁶ O sistema *Topsy* é um aplicativo online que realiza estatísticas sobre a utilização de *hashtags* no Twitter. Esse aplicativo foi utilizado para análise das *hashtags* que ou não foram monitoradas de forma analógica no momento de seu surgimento nos *Trending Topics*, ou que faziam parte do roubado no decorrer da pesquisa, ou simplesmente para auxiliar nas observações de cunho mais estatístico e de comparações no arquivo político no Twitter. Ele também é utilizado quando é necessário comparar a quantidade de retuites.

⁸⁷ Mais adiante detalherei melhor quem são os envolvidos nesse episódio.

O pronunciamento televisivo do então presidente repercutiu rapidamente entre os interlocutores do Twitter e é assim que #dilmamente e #lulamente passam a circular conjuntamente, sendo retomadas por inúmeros tuites do dia 21.

Pela observação do arquivo das duas *hashtags*, verificou-se que grande parte dos tuites apresentavam links que apontavam para matéria publicada pelo colunista Reinaldo Azevedo, da revista Veja.com, na qual o jornalista comentava a última edição do Jornal Nacional da Rede Globo de televisão, que, naquele mesmo dia 21, havia dado destaque ao caso, explicando em detalhes o ocorrido e trazendo um professor convidado para analisar o vídeo. A partir disso, #dilmamente forma uma rede de relações que recorta um arquivo determinado (com a matéria da Veja e com os vídeos da Rede Globo, somando-se ao conjunto de tuites que replicam a mesma versão), que está em relação parafrástica com a versão oficial da campanha de José Serra: o candidato José Serra foi agredido pelos militantes petistas.



Quadro 19 - Montagem das análises realizadas a partir da *timeline* #dilmamente e #lulamente

Dado esse quadro de circulação, os rumores que se podia ler na *timeline* #dilmamente circulavam em torno da versão de que Dilma Rousseff, com o apoio do então presidente Lula e, ainda, as redes de televisão Record e SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), estavam conspirando para uma desmoralização de José Serra, comparando-o em rede nacional com o jogador chileno. Veicula-se, assim, uma fórmula de rumor antiga de que os políticos fazem todo tipo de conspiração e mentiras para se manter no poder e, nesse caso, a conspiração gira em torno da ideia de que o Partido dos Trabalhadores, para prejudicar a imagem política de José Serra, criava um factóide político-eleitoral com a ajuda das redes de televisão Record e SBT.

Nesse movimento, a *hashtag* #dilmamente passa a circular a matéria veiculada no Jornal Nacional como uma forma de contradizer o rumor em circulação, segundo o qual o factóide teria sido criado pela campanha de José Serra (como veremos na análise da *hashtag* #serramente). Há, nesse processo, uma inversão do sentido de mentiroso que passa de José Serra para Dilma e Lula⁸⁸:

JN desmente a versão petista! #lulamente, #dilmamente #PTmente, Gente sem caráter não deve ser presidente! #boladepapelfacts
16:30 - 21 de out de 2010

Melhor do q ver o Lula pagando de mentiroso no Jornal Nacional, só ver de novo no Jornal da Globo #lulamente #dilmamente #ptmente #dilmanão
19:19 - 21 de out de 2010

JN foi DIDÁTICO sobre o 'caso da bolinha' - Até desenhou! PT DESMASCARADO #LulaMENTE #DilmaMENTE
16:11 - 21 de out de 2010

Bolinha de papel virou papelão do presidente... que feio! #lulamente #dilmamente
17:27 - 21 de out de 2010

⁸⁸ Os tuites aqui recortados não estão apresentados em forma de imagem, mas sim em quadros de textos, diferenciando-se dos tuites apresentados nos outros dois intervalos teórico-analíticos, por dois principais motivos: 1) o arquivo das eleições de 2010 é muito maior em quantidade de tuites, o que exigiu a análise e a investigação de forma mais dinâmica e, por isso, eles foram transformados em arquivos de texto; 2) a transformação dos tuites para um documento apenas textual permitiu a busca e o entrecruzamento das diferentes *hashtags*, o que foi absolutamente necessário para analisar o imbricamento entre elas, tornando muito trabalhoso a recuperação dos tuites aqui apresentados em forma de imagem. Foi adotado, ainda, como procedimento padrão, a ocultação dos nome dos perfis, cobrindo-os com uma tarja preta, como já vinha realizando no apagamento das fotos e do nome nos tuites apresentados em forma de imagem.

#Lulamente #Dilmamente #vergonhaalheia A farsa do SBT e do PT está desfeita, agora pelo JN Globo também! Lula mentiu! <http://bit.ly/cmG3A4>
17:19 - 21 de out de 2010

#Lulamente #Dilmamente #vergonhaalheia A farsa do SBT e do PT está desfeita, agora pelo JN Globo também! Lula mentiu! <http://bit.ly/cmG3A4>
17:19 - 21 de out de 2010

Quadro 20 - Conjunto de tuites em torno de #dilmamente e #lulamente

A *hashtag* #serramente, por seu lado, apresentou uma circulação que se realizou com diferentes recortes. Diferente de #dilmamente e #lulamente, que circularam mais no dia 21, devido ao pronunciamento de Lula na mídia, #serramente teve como maior dia de movimentação o dia 26 de outubro, última semana do segundo turno.

Considerando que #serramente surgiu pela primeira vez no Twitter durante o primeiro turno, a sua circulação no segundo turno já é mais difusa em função da constante retomada. O arquivo recortado da *timeline* #serramente é, portanto, bem mais difuso, uma vez que os comentários e links reunidos na *timeline* direcionam para diferentes matérias, fatos e documentos jornalísticos ou midiáticos e não parecem se ligar a um único fato midiático. Arregimenta-se, assim, uma variedade maior de temas que circulam no cenário político-midiático, colando-os à *hashtag* #serramente.

É importante destacar que, diferente da *hashtag* #dilmamente, o arquivo de #serramente liga-se mais a blogs variados do que a páginas de veículos midiáticos tradicionais. Em geral, os blogs⁸⁹ citados nos tuites com a *hashtag* #serramente são blogs de jornalistas tidos no cenário político brasileiro como progressistas, “esquerdistas” ou como apoiadores do governo. Há, portanto, uma forte relação dos perfis com os diferentes tipos de mídia, indicando que a relação com a imprensa se dá de modo diferenciado da relação criada em pela circulação de #dilmamente e #lulamente.

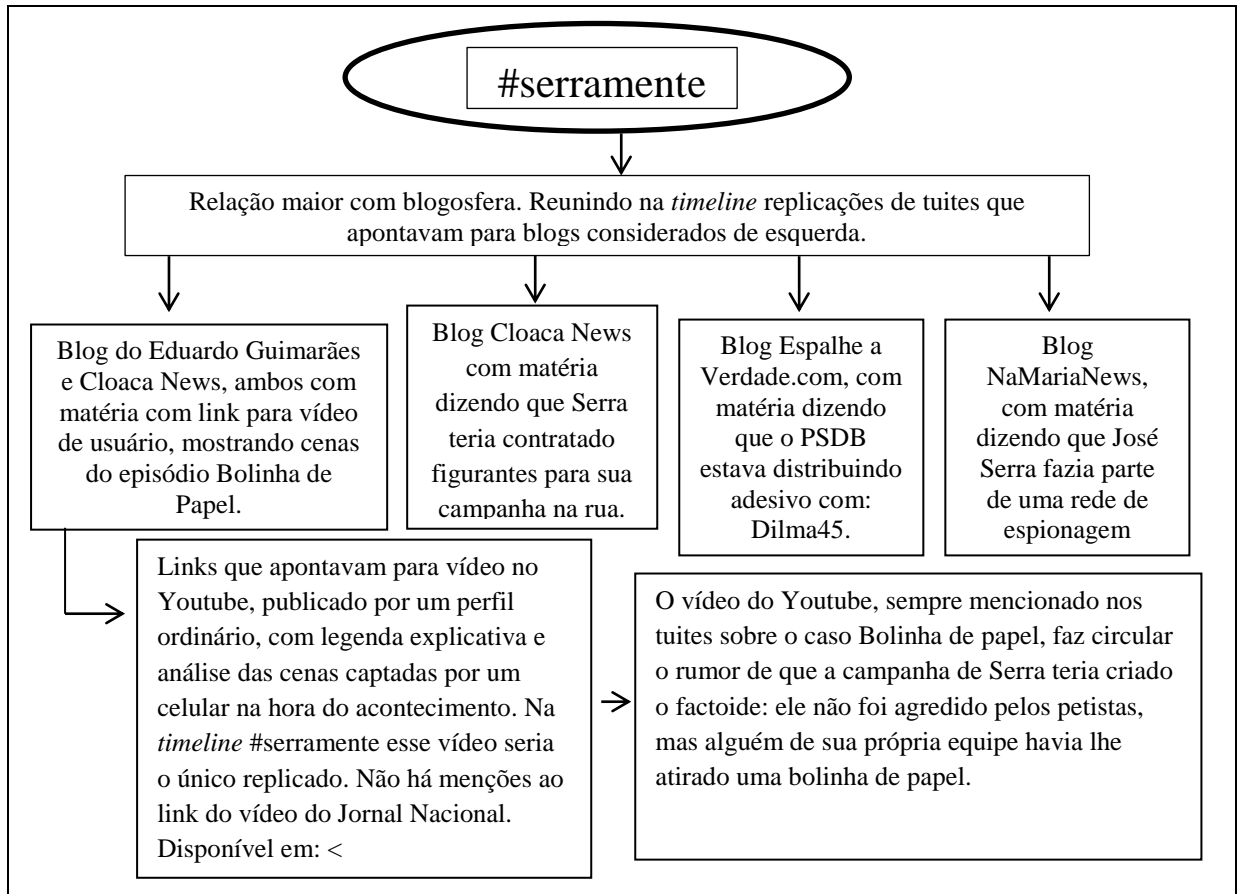
Sendo assim, é interessante observar que enquanto as *hashtags* #dilmamente e #lulamente fazem circular a versão oficial da campanha de José Serra (conforme vimos no quadro 20), a *hashtag* #serramente faz circular outra versão, defendida pela oposição, sobretudo por uma parcela da militância do PT envolvida mais diretamente com o episódio⁹⁰.

⁸⁹ Um estudo mais detalhado sobre essa caracterização poderá ser acompanhado a partir da Tese de doutorado de SOUZA (2015), no prelo, que discute um pouco sobre essa caracterização dos blogs progressistas no cenário político nacional.

⁹⁰ O episódio Bolinha de Papel, como já mencionado, envolve, segundo relatou a imprensa, com a participação, de um lado, de opositores de José Serra (sobretudo do grupo chamado “mata mosquitos”) e, de outro lado, de apoiadores do candidato que acompanhavam a sua caminhada.

A *hashtag* #serramente estabelece, portanto, uma relação parafrástica com as versões publicadas em diferentes ambientes digitais que, embora tenham muitas vezes um lugar de destaque no cenário político digital, não são considerados mídias de massa (principalmente blogs jornalísticos). Esses, por sua vez, mantêm também relação parafrástica com sentidos que vão em direção às versões defendidas pela campanha oficial de Dilma Rousseff. Desde o processo eleitoral de 2010, o cenário político-midiático brasileiro apresenta um conjunto de blogs jornalísticos, também conhecidos como "blogs sujos", que são considerados como ambientes midiáticos pró-governo. Nesse cenário, os veículos midiáticos com ligação mais direta com as empresas midiáticas tradicionais, estariam mais relacionados a uma oposição governamental. Embora essa divisão possa ser aparente e se dar de formas variadas e não generalizada, nas análises que realizamos aqui pudemos constatar que, de fato, há uma divisão entre os chamados blogs progressistas, que tendem a uma defesa do governo atual, e os veículos midiáticos tradicionais, que estariam mais relacionados ao discurso da oposição.


Ao traçarmos a relação da *hashtag* #serramente com o conjunto de tuites que a fizeram circular, é possível perceber essa relação pela retomada de temas eleitorais variados, que, nesse caso, não se restringia ao episódio da Bolinha de Papel.





Quadro 21 - Montagem das análises realizadas a partir da *timeline* #serramente

A análise dos *links* desse dia permite a visibilização da rede virtual que a *hashtag* #serramente mantém com ambientes digitais engajados na campanha de Dilma Rousseff. Através dessa observação foi possível, de acordo com o quadro apresentado, acompanhar um conjunto de rumores que iam se acumulando na *timeline* construída a partir da circulação de #serramente. Entre os mais tuitados e retuitados estavam:

1) As menções ao caso bolinha de papel, que, contrariamente ao que circula em grande parte da *timeline* #dilmamente, trata-se de um rumor que veicula a ideia de que foi a campanha de José Serra quem criou o factóide da bolinha de papel:



 Vídeo mostra um suposto tucano atirando bola de papel em Serra <http://bit.ly/arjzta> #globomente
 #serramente
 18:11 - 22 de out de 2010



 Serra já envergonha o Brasil no exterior - <http://tinyurl.com/336sre8> (via @cloacanews)
 #GloboMente #SerraMente
 17:25 - 23 de out de 2010


 Dilma foi recebida com chuvas de papel picado..Se fosse o #serramente já estaria em coma.
 #dia31vote13 #LulaDay
 17:03 - 26 de out de 2010

Quadro 22 - Tuites recortados da *timeline* #serramente

2) Rumores que faziam circular uma imagem negativa para Serra e o PSDB, afirmando que eles teriam confeccionado adesivos e produzido tuites com nome de Dilma e o número de Serra, para distribuir e enganar para os eleitores desavisados:


 Vergonha! Desespero tucano engana eleitores com #Dilma45 em adesivos e tweets!
<http://ow.ly/2ZIxX> #serramente #dia31vote13
 10:35 - 26 de out de 2010


 RT @dilmanarede: Vergonha! Desespero tucano engana eleitores com #Dilma45 em adesivos e tweets!
<http://ow.ly/2ZIxX> #serramente #dia31vote13
 11:05 - 26 de out de 2010

Quadro 23 - Tuites recortados da *timeline* #serramente

3) Rumores que faziam circular a imagem de que o PSDB é um partido sem militância real:

Video: Serra traz figurantes p/campanha de rua <http://pud.im/e8v> #Dia31Vote13 #SerraMente
23:49 - 26 de out de 2010

Quadro 24 - Tuites recortados da *timeline* #serramente

4) Rumores que retomavam os grandes escândalos de espionagem feitos pelas instâncias políticas:

Veja a teia suspeita de negócios da turma do #serramente nos documentos de Amaury Ribeiro. <http://pud.im/eav> #dia31vote13
10:33 - 26 de out de 2010

Teia de espões cerca o PSDB. <http://bit.ly/bIIjtd> #dia31vote13 #luladay #serramente
14:03 - 26 de out de 2010

Quadro 25 - Tuites recortados da *timeline* #serramente

Os tuites dos quadros anteriormente apresentados são considerados rumores, pois, como já dito, o rumor é entendido neste trabalho como informação não oficial – e não necessariamente místicos ou falsos. Os tuites apresentados atestam o fato de que o que circula no Twitter é, em sua grande maioria, informação não oficial, pois grande parte desses tuites faz circular sentidos que estão em relação parafrástica com formulações que não estão presentes nos meios oficiais de campanha de nenhum dos dois candidatos, mas que circulam no contexto eleitoral e, eventualmente, são publicados pela mídia tradicional sob a bandeira da informação.

A forte relação dos tuites com a rede de blogs de apoio à Dilma Rousseff levou não apenas à veiculação de rumores, mas acabou também fazendo circular denúncias dos adversários de José Serra. Assim, a leitura da *timeline* #serramente também permitia a replicação de vários outros blogs e ambientes digitais, que replicavam em grande parte os conteúdos publicado pelo blog Dilma na Rede, a saber:

1) as denúncias do envolvimento de Serra no escândalo do metrô de SP, que envolvia a sua relação com Paulo Preto:

http://www2.tijolaco.com/29351 PAULO PRETO É FICHINHA vejam e repassam a casa caiu pro #serramente #brasilvota13

21:24 - 27 de out de 2010

Depois do Paulo Preto, #serramente tem que explicar o Gregório branco. http://pud.im/ebq #dia31vote13

13:03 - 26 de out de 2010

#Serramente, envolvido em denúncia de corrupção em licitação do metro-SP. Vejam as provas em vídeo http://ur1.ca/26n83 #dia31Vote13

07:53 - 26 de out de 2010

Empresa q tem como sócios genro e mãe do Paulo preto trabalhou no Rodoanel

http://bit.ly/c8YVua #SerraMente

13:59 - 26 de out de 2010

Quadro 26 - Tuites recortados da *timeline* #serramente

2) denúncias midiáticas de que José Serra teria sumido com o dinheiro do SUS, quando era ministro da saúde:

Carta Capital: tucanato paulista e #serramente sumiram com recursos do SUS. http://pud.im/ecl #dia31vote13

13:47 - 26 de out de 2010

MAS ELE FEZ! Governo tucano some com dinheiro de remédios em SP: http://pud.im/ed5 @ptnacional #RetroSerra #serramente

16:49 - 27 de out de 2010

Quadro 27 - Tuites recortados da *timeline* #serramente

3) rumores de que José Serra venderia a Petrobrás e recuperação de arquivos que retomam o caso Petrobrax⁹¹:

Como a Petrobras virou Petrobrax por 48 horas. Veja a Folha e refresque a memória http://pud.im/ddq #dia31vote13 #luladay #serramente

13:40 - 26 de out de 2010

Serra diz que não houve Petrobrax? Não? Veja a Folha e refresque a memória. http://pud.im/ddq #dia31vote13 #serramente

⁹¹ “Em 2001, com os desafios trazidos pela internacionalização da marca Petrobras, a diretoria anuncia um projeto de mudança de nome para Petrobrax. Baseados em pesquisas fora do país, os autores do projeto consideram que o novo nome seria mais aceito em países de língua inglesa e que o "xis" no final da palavra daria um ar mais moderno e internacional à companhia” (MEMÓRIA PETROBRAS). Os opositores do PSDB vêem nessa tentativa uma forma de preparar a empresa para a privatização.

21:01 - 25 de out de 2010

Muito bem #SerraMente #SerraEnrolador RT @flaviogomes69 Logotipo da 'PetroBrax' custou R\$ 700 mil. Dinheiro bem gasto... <http://is.gd/gjbXj>

20:08 - 25 de out de 2010

Quadro 28 - Tuites recortados da *timeline* #serramente

Observou-se ainda na *timeline* #serramente uma forte relação com o blog Dilma na Rede, o que permitiu que a campanha de Dilma fizesse circular na *timeline* da *hashtag* #serramente a sua agenda de campanha: vídeos de celebridades apoiando Dilma; jingles da candidata; vídeos de apoio popular e de manifestações de apoio à Dilma na rua, etc.

No caso da *hashtag* #serramente, o arquivo reúne uma infinidade de temas, produzindo um arquivo mais descentralizado e menos concentrado em uma única mídia, mas que ao mesmo tempo mantém uma relação central com a agenda política da campanha petista, o que faz com que haja uma repetibilidade que não produz por si só nenhum deslocamento.

A observação conjunta das diferentes *Timelines* permite afirmar que as *hashtags* #serramente, #dilmamente e #lulamente indicam que, se de um lado, os sujeitos militantes recortam o arquivo político cada um a sua maneira e de acordo com seus posicionamentos político-partidários (o que produz uma clivagem no arquivo do Twitter, que reflete a divisão do arquivo político construído pelas mídias tradicionais), por outro lado constata-se que, diferente de outros ambientes com interface fechada (como os jornais ou blogs), o confronto das *hashtags* nos *Trending Topics*, circulando no mesmo espaço, acaba atingido os leitores de ambos os lados. Em geral, as três *hashtags* são utilizadas pelos que apoiam Dilma e Serra e, por isso, a *timeline* é lida (e rebatida) pelos dois grupos e por sujeitos que não tomam partido. Enunciam, portanto, da posição-sujeito ordinário, interpelados pela urgência de taguear e de participar dessa construção do arquivo do Twitter.

Esse processo faz com que sujeitos que militam no interior de forças político-eleitorais, usando *hashtags* antagônicas, acabem por produzir enunciados com sentidos antagônicos, mas com estrutura muito semelhante, pois se inserem na ordem do digital, como pode ser observado pela existência dos tuites apresentados no próximo quadro:

Recorte da <i>timeline</i> #dilmamente	Recorte da <i>timeline</i> #serramente
<p>1% do Twitter gosta da Dilma. Se você faz parte dos 99% que não suporta ela dê #RT nesse tweet.. #dilmanão #serra45 #ptmente #dilmamente 16:54 - 24 de out de 2010</p>	<p>90% do twitter esta twittando #dia31vote13 se você faz parte dos 90% que APOIA Dilma da #RETWEET e não esqueça que o #Serramente 17:49 - 26 de out de 2010</p>

Quadro 29 - Recorte comparativo das *timelines* #dilmamente e #serramente

Nos tuites do quadro 29, é possível ver a divisão estabelecida entre as posições militantes, que fazem com que a mesma estrutura não signifique a mesma coisa. Essa prática de convocação para a defesa de uma *hashtag*, via RT, acaba opacificando os sentidos, levando à incompreensão ou incerteza. Ninguém sabe exatamente do que está falando.

A partir dessa comparação mais geral da circulação das *hashtags* é possível ir recortando alguns pequenos deslocamentos, que vão se construindo pela relação que os sujeitos vão estabelecendo entre as *hashtags* do arquivo, marcando tanto um distanciamento da oposição PT x PSDB quanto sua interpretação dos sentidos insistentemente repetidos no interior do arquivo.

Recorte da <i>timeline</i> #dilmamente	Recorte da <i>timeline</i> #serramente
<p>Juntando todos não dá um ! #GloboMente #DilmaMente #SerraMente #LulaMente 09:48 - 22 de out de 2010</p>	<p>Juntando todos não dá um ! #GloboMente #DilmaMente #SerraMente #LulaMente 09:48 - 22 de out de 2010</p>
<p>#serramente () #dilmamente () todosmentem (v) 16:02 - 26 de out de 2010</p>	<p>#serramente () #dilmamente () todosmentem (v) 16:02 - 26 de out de 2010</p>

Quadro 30 - Recorte comparativo das *timelines* #dilmamente e #serramente

Os enunciados que fogem do posicionamento binário, marcados pela evidência da fórmula $x + mente$, produzem um efeito de espelhamento, aparecendo nas duas *timelines* antagonistas, ou seja, ele será lido em todas as *timelines*: #dilmamente, #lulamente e #todosmentem, mas abrindo para um sentido que difere da oposição partidária estrita.

Essa mesma fórmula se repetirá nas mais diferentes *timelines* do arquivo de outubro de 2010.

<i>Timeline #serramente</i>	<i>Timeline #dilmamente</i>
#serramente = 88 ocorrências	#dilmamente = 78 ocorrências
#globamente = 4 ocorrências	#lulamente = 36 ocorrências
#vejamente = 1 ocorrência	#ptmente = 23 ocorrências
#dilmamente = 1 ocorrência	#Globamente = 1 ocorrência
#todosmentem = 1 ocorrência	#serramente = 2 ocorrências
	#todosmentem = 1 ocorrência

Quadro 31 - Quadro de ocorrências de hashtags nas *timelines* #serramente e #dilmamente

3.3.2.2 #serramilcaras

Diferente da *hashtag* #serramente, que não surgiu no segundo turno, a *hashtag* #serramilcaras foi publicada no Twitter no dia 10 de outubro, logo no início do segundo turno, dia do primeiro debate televisivo entre José Serra e Dilma Rousseff.

O primeiro debate eleitoral de 2010 foi considerado um dos mais agressivos de todo o período eleitoral e teve como tônica uma série de acusações entre os candidatos, que se referiam constantemente ao clima de calúnias, boatos e acusações instaurado já no primeiro turno e ampliado desde o primeiro dia do segundo e que pode ser constatada na circulação das *hashtags* analisadas até aqui.

A forte circulação da ideia de que as campanhas dos dois candidatos criaram um clima de baixaria eleitoral, aliada à circulação de *hashtags* que construíam um amplo arquivo de dados, documentos, imagens e vídeos, que ora produziam, ora combatiam os rumores produzidos pelas duas campanhas, fez com que o primeiro debate televisivo do segundo turno fosse pautado pelo tema do boato, da calúnia e difamação. Os dois candidatos acabaram verbalizando muitos dos rumores em circulação nas mais diferentes mídias, para negá-los e impedir que eles continuassem a correr. O debate eleitoral televisivo é, nesse contexto, o palco no qual os candidatos irão travar um embate espetacular⁹².

Em contexto eleitoral, é comum a criação de *hashtags* para acompanhar o debate e elas, em geral, seguem a indicação do canal que irá transmitir (ex: #debateGlobo). No entanto, outras *hashtags* acabam surgindo nos *Trending Topics* na hora do debate, em função de alguma fala ou algum ato mais específico. É o caso da *hashtag* #serramilcaras, que foi

⁹² Uma discussão e análise específica sobre o debate televisivo e o Twitter foi apresentada por mim durante o 2º CIELLI – Congresso Internacional de Estudos Linguísticos e Literários, na UEM, no ano de 2012. O resumo deste trabalho está publicado nos Anais do 2º CIELLI (Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/143855687/Anais-Cielli-2012>>).

inspirada na fala de Dilma Rousseff, que em certo momento do debate disse para que Serra tomasse cuidado para não ter “mil caras”.⁹³

A relação de #serramilcaras com o campo político-midiático tradicional, nesse caso específico, é complexa, sobretudo quando se considera os tipos de enunciados que a criação dessa *hashtag* irá (re)produzir. É comum que as *hashtags* de caráter difamatório são criadas pela militância de um ou outro candidato e, em seguida, ela começa a ser apropriada por outros grupos. Vê-se, assim, que sua circulação estabelece um campo discursivo próprio a partir do qual as forças político-eleitorais irão se confrontar, uma vez que uma *hashtag* política, mesmo quando criada por um grupo político específico, não é utilizada apenas pelos integrantes daquele grupo.

Sem objetivar uma leitura exaustiva do imenso arquivo produzido a partir da *timeline* #serramilcaras, já que ela circulou com bastante intensidade do dia 10 ao dia 20 de outubro, fui efetuando alguns recortes, considerando o objetivo maior que era compreender os movimentos dos sujeitos e dos sentidos produzidos pela circulação prolongada de #serramilcaras e de que modo ela se relacionou com o episódio Bolinha de Papel.

Inicialmente, a análise foi limitada aos dias 19 e 20, visto que no dia 20 de outubro essa *hashtag* perderá um pouco de sua força de circulação em função do caso Bolinha de Papel.

A partir do uso do mecanismo de busca do Twitter, digitando no campo de pesquisa a *hashtag* #serramilcaras, foram recortados todos os tuites que estavam visíveis na *timeline* e que eram correspondentes aos dias 19 e 20 de outubro. Essa seleção também teve outro tipo de recorte, que foi a busca apenas pelos “top tuites”. Essa escolha se deu porque os “top tuites” têm maior visibilidade no ambiente. A seleção do que aparece como “top” é realizada por um algoritmo que localiza os tuites com o termo de busca digitado na hora da pesquisa e exhibe aqueles “que mais tenham chamado a atenção de outros usuários” (TWITTER, INC., 2014).

⁹³ “Ao fazer uma pergunta para Serra, Dilma disse que a campanha do tucano faz calúnias e difamações contra ela. E que o vice de Serra, Índio da Costa, tem feito ataques a ela junto a grupos religiosos. Serra devolveu a acusação com outro ataque: ‘Eu me solidarizo com quem é vítima de ataque pessoal. Eu tenho recebido muito ataque nessa campanha. Até blogs com seu nome fazendo ataques, não só a mim como à minha família, numa campanha orquestrada. [...] Aborto, você disse que era favorável, depois disse o contrário. **Aí se trata de ser coerente, de não ter duas caras.**’ Dilma, ainda mais exaltada, aumentou o tom: **‘Acho que você deve ter cuidado para não ter mil caras.** A última calúnia contra mim, disse que minha campanha tinha aberto sigilos, hoje você é réu de (uma ação) por calúnia e difamação. Se cuida, porque pode estar dando os primeiros passos (para cair) na questão da Ficha Limpa. Inclusive acho estranho porque você regulamentou o aborto no SUS. E sou acusada de coisas que não vou nem dizer. Mas você regulamentou e eu sou a favor da regulamentação. Entre prender e atender (as mulheres), eu fico com atender. Sua senhora me acusa de uma coisa que é antiga. Porque o Brasil está acostumado com tolerância e não com convivência que instiga o ódio” (O GLOBO, 2010, grifo meu)

Ao fazer buscas no twitter.com, você pode filtrar os resultados clicando em Top, Ao vivo, Contas, Fotos ou Vídeos (localizado na parte superior dos resultados da busca). Clique em Top para ver os Tweets em Destaque, ou seja, Tweets populares que muitos outros usuários do Twitter acessaram e consideraram úteis. (TWITTER, INC., 2014)

Sem desconsiderar que os tuites são filtrados e interpretados anteriormente pelo programa, a opção pela análise apenas dos *top* tuites leva em conta dois fatores: 1) o recorte permite limitar a vasta quantidade de dados geradas pelos dois dias de circulação analisados; 2) os sujeitos-usuários tendem a ler com maior frequência os *top* tuites, uma vez que ele indica justamente os mais populares e é justamente a popularidade que movimenta a dinâmica de leituras de todo o ambiente. Sendo assim, é necessário também considerar que a leitura dos *top* tuites é a mais frequente pelos sujeitos-usuários, pelo fato de serem selecionados pelo Twitter e produzirem já o efeito de que o usuário não pode deixar de ler. Esse recurso nos leva, novamente, à injunção que o sujeito sofre em estar todo o tempo informados daquilo que “todo o mundo está dizendo”, um balbucio que não se poderia deixar de ler.

Recortar os tuites presentes apenas no top tuites é, portanto, uma forma de investigar como o arquivo político é organizado pela máquina, produzindo o efeito de que os tuites aí presentes constroem um “campo de documentos pertinentes e disponíveis” (Pêcheux, 2010, p.51) sobre a *hashtag* em questão, o que leva à consideração de que, para os sujeitos-usuários, esses tuites são mais relevantes que outros.

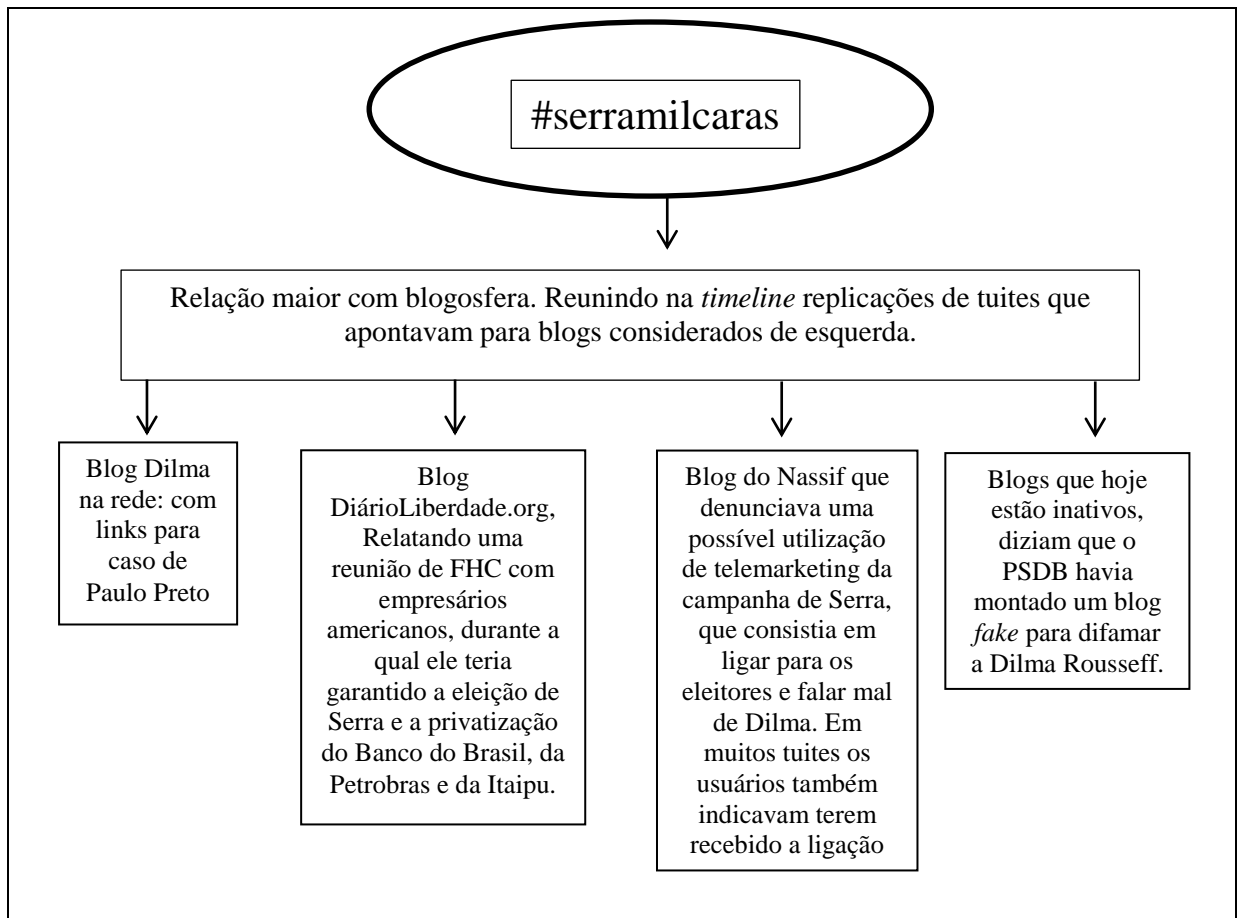
Tendo em vista todas as delimitações (e limitações) descritas, o recorte realizado nos dois dias retornaram ainda 64 páginas de tuites, contendo: 99 tuites do dia 19/10 e 878 tuites do dia 20/10, totalizando 978 ocorrências da *hashtag* #serramilcaras.

Dos 99 tuites do dia 19 de outubro analisados, foi possível observar que a *hashtag* #serramilcaras até aquele dia fazia circular notícias, fatos, documentos e comentários a respeito da campanha de José Serra e, sobretudo, que a movimentação da *hashtag* estava sendo realizada pelos perfis políticos e ordinários, pois não encontramos nenhum perfil midiático que integrava a *hashtag* #serramilcaras neste dia.

A *hashtag* #serramilcaras construía, assim, um arquivo bastante semelhante com o da *hashtag* #serramente, heterogêneo, mas focado na relação com os blogs de esquerda. É possível perceber que no dia 19 há uma presença significativa de tuites convocatórios⁹⁴,

⁹⁴ Embora eu não tenha podido explorar mais profundamente essa ideia, penso aqui nas análises de Malini e Antoun (2013), que fazem algumas classificações das *hashtags* nas situações de protestos, chamando de convocatórios as *hashtags* que tem por função chamar os sujeitos a uma determinada ação política, seja ela no espaço do digital ou da rua.

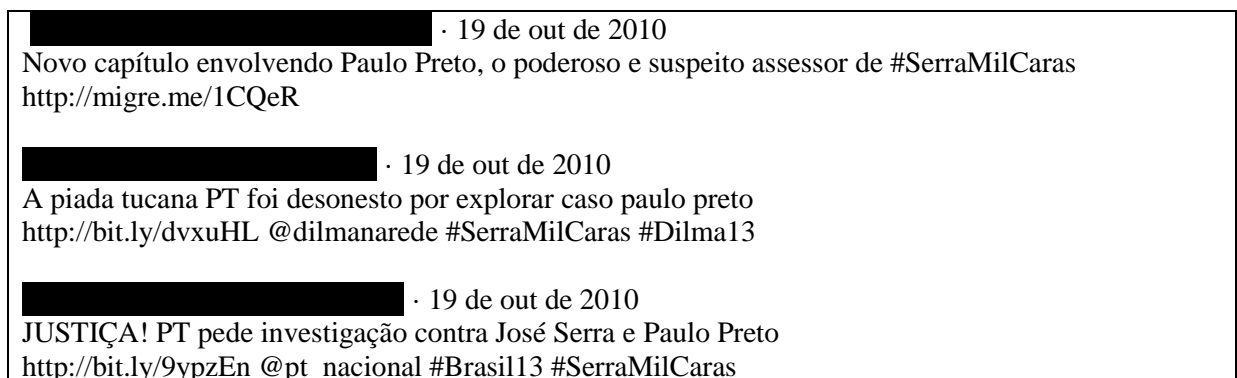
voltados para a militância petista. Nesse sentido, a *hashtag* faz circular peças publicitárias e de divulgação da agenda eleitoral de Dilma.



Quadro 32 - Montagem das análises realizadas a partir da *timeline* #serramilcaras

Para melhor compreender o conjunto de tuites que faziam circular esses rumores via *hashtag* #serramilcaras, recortei do arquivo aqueles que circulavam no dia 19 de outubro.

1) Sobre os rumores de envolvimento de José Serra com o assessor Paulo Preto, envolvido no escândalo do metro de SP.



Quadro 33 - Tuites recortados da *timeline* #serramilcaras

2) Os rumores de que FHC teria negociado empresas estatais brasileiras com empresários americanos:

██████████ · 19 de out de 2010
Excelente o artigo de hoje do Laerte Braga sobre o encontro da entrega do Brasil por #FHC e #Serramilcaras <http://j.mp/aGd3AO>

██████████ · 20 de out de 2010
Que o FHC esteve em Foz c 150 estrangeiros já esta mais do q confirmado, agora vamos sabendo quem são <http://bit.ly/bLUv0S> #serramilcaras

██████████ · 19 de out de 2010
Vamos ficar atentos, agora que o FHC ja se comprometeu em vender o Brasil, vão fazer de TUDO para levar esta eleição #serramilcaras

██████████ · 20 de out de 2010
Quem são os "investidores" que ouviram #FHC <http://j.mp/alijtM>
#Serramilcaras #privatização

██████████ · 20 de out de 2010
A reunião de FHC com investidores estrangeiros... já especulam o que vão vender, antes de ganhar... <http://ur.ly/o8LB> #SerraMilCaras

Quadro 34 - Tuites recortados da *timeline* #serramilcaras

2) Os rumores de que a campanha de José Serra estaria utilizando um sistema de telemarketing para difamar Dilma Rousseff:

██████████ · 19 de out de 2010
serra ligando para a casa do povo brasileiro falando mal da dilma q homem mais baixo viu esse #serramilcaras

██████████ · 19 de out de 2010
Nova armação: Ligações telefônicas caluniam #Dilma13 <http://ow.ly/2VZKo> #serrameerra #serramilcaras

██████████ · 19 de out de 2010
Sobre o telemarketing de Serra " uma prestação de serviços canalha do #Serramilcaras <http://tinyurl.com/2upxxam>

██████████ · 19 de out de 2010
a que ponto nós chegamos?eleitores do #serramilcaras agora TELEFONAM p/ sua casa p/ te convencer a votar nele <http://ow.ly/2VZSy> q baixaria!

██████████ · 19 de out de 2010
Trote telefônico do #serramilcaras é confundido com golpe do sequestro e causa medo! #serrameerra

Quadro 35 - Tuites recortados da *timeline* #serramilcaras

A partir do conjunto de tuites apresentados, é possível dizer que a força de significação da *hashtag* #serramilcaras está na possibilidade de arregimentar todos esses outros discursos que “circulam por aí” em uma única *timeline*. Os sentidos advindos da arena política em que se debatem as versões oficiais das campanhas e os rumores criados para desqualificação do opositor são recortados pelos sujeitos ordinários e colados na *timeline*.

Enfim, o conjunto dos tuites faz circular não só os sentidos de que José Serra tem “mil caras”, mas também de que ele faz uma campanha baseada em factoides, que tem por efeito final a imagem de uma campanha que não se pauta pelo debate político das questões cruciais do país, mas antes pela disseminação de calúnias e difamações contra o oponente.

No caso dos *links* presentes na circulação de #serramilcaras constatou-se que a grande maioria deles não existe mais nos dias atuais. Isso indica que eles apontavam possivelmente para sites criados especialmente para aquela campanha, ou, ainda, que eles foram criados apenas para espalhar (contra)rumores. Um *link* inativo não deixa de ser um traço (PAVEAU, 2013, *online*), pois

nossos traços/rastros 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 por vezes rastrear interpretativamente nas camadas invisíveis dos discursos, se tornam visíveis e explícitas, e fora da construção do analista intérprete. Isso deverá transformar os procedimentos da análise do discurso⁹⁵. (PAVEAU, 2013, *online*, tradução minha)

Desse modo, podemos pensar a *hashtag* como um rastro digital, deixado nesses tuites, pois funcionam como marcas ou pegadas de que aquele rumor existiu, ainda que ele seja apagado ou desapareça dos demais ambientes.

Um dado importante a ser observado é que a *hashtag* #serramilcaras, por ter permanecido em ampla circulação durante quase dez dias, comportou um número considerável de tuites com rumores que iam se acumulando dia a dia, de acordo com o que sopravam os ventos eleitorais e, ainda, comportou um número maior de tuites humorísticos, muitos deles jogando com os rumores em circulação nas diferentes *timelines*.

Diferente das *hashtags* #dilmamente, #lulamente e #serramente, por exemplo, que circulam no Twitter de forma mais dispersa e não necessariamente diariamente, a *hashtag* #serramilcaras permanece vários dias nos *Trending Topics* e, por circular e movimentar o ambiente por mais de dez dias, contribui para a saturação dos sentidos do político, levando a repetição de tantos rumores deslizarem para o humor. No próximo quadro é possível visualizar alguns desses tuites com efeito humorístico:

⁹⁵ “nos traces numériques rendent notre discours investigable, ce qui lui confère une dimension linguistique inédite : la mémoire discursive, l’intertextualité, l’interdiscursivité, la polyphonie et le dialogisme, que les linguistes doivent parfois traquer interprétativement dans les couches invisibles des discours, deviennent visibles et explicites, et hors de la construction de l’analyste-interprète. Cela doit transformer les procédures de l’analyse du discours” (PAVEAU, 2014, *online*).

██████████ · 19 de out de 2010
 kkkkkkRT @pablosantana: @altairfreitas Como o Paulo Preto é tucano, será que eles não preferem chama-lo de Paul Black? #SerraMilCaras hehehe

██████████ · 19 de out de 2010
 "A sra está interessada em estar comprando uma mentira? Vai estar custando apenas a petrobras e o presal" telemarketing do #Serramilcaras

Quadro 36 - Tuites recortados da *timeline* #serramilcaras

Há, no caso, uma reapropriação⁹⁶ do discurso político-midiático, pela presença de uma memória discursiva que faz ressoar os rumores que circulam na *timeline* #serramilcaras. No caso os rumores sobre o telemarketing contra Dilma e o caso do assessor Paulo Preto.

Observa-se que o arquivo político no Twitter é atravessado por sentidos humorísticos que vão “rachando por dentro” (DE CERTEAU, 1998, p. 39) a imagem do sujeito político, sobretudo por seu caráter espetacular. Diferente das “artes de fazer”, descritas por Michel de Certeau, que eram “silenciosas, dispersas e invisíveis”, pois só se fazia notar no âmbito do ordinário e nos usos que os sujeitos faziam dos produtos que consumiam, a reapropriação no twitter é unificada, barulhenta e produz um espaço de circulação singular para o discurso político-midiático. Espaço que comporta o sujeito ordinário, quebrando o domínio da mídia de massa, que até então reinava sozinha na construção da imagem midiática do sujeito político.

Como vimos até aqui, os sujeitos ordinários constroem diferentes formas de se relacionarem com a *hashtag* política, a partir de diferentes posições-sujeito que se debatem no interior do arquivo político no Twitter, não para trocar informações ou para darem suas opiniões, mas para produzir e multiplicar os sentidos que nascem com e contra essa tecnopalavra (PAVEAU, 2013). A existência de diferentes posições-sujeito no interior desse arquivo não significa, no entanto, que o sujeito ordinário não seja sempre já afetado pela ordem tecnodiscursiva na qual “taguear” é entrar para a ordem do discurso digital.

Para focalizar de forma mais detalhada esse deslocamento, é necessário remeter a um novo conjunto de tuites que indicam uma quebra da repetibilidade no interior mesmo da *timeline* criada a partir da *hashtag* #serramilcaras.

Esse novo recorte no arquivo se realiza a partir do dia 20 de outubro, que se apresenta um pouco mais complexo que o conjunto de tuites do dia 19, já analisados. A *hashtag*

⁹⁶ O termo reapropriação é aqui utilizado sempre no sentido dado por De Certeau (1998), uma vez que as análises aqui realizadas são pensadas a partir de uma relação específica do sujeito ordinário com o discurso político-midiático tradicional.

#serramilcaras, ao circular no dia 20 de outubro, irá se relacionar com as *hashtags* #serrarojas e #boladepapelfacts, visto que o episódio da Bolinha de Papel ocorrera nesse dia.

Até começarem a surgir nos *Trending Topics*, as *hashtags* referentes ao episódio Bolinha de Papel, a *hashtag* #serramilcaras era movimentada pela exposição midiática de José Serra em outro episódio midiático: a entrevista do candidato ao Jornal Nacional da Rede Globo. O então candidato foi entrevistado no final do dia 19 de outubro, ao vivo, pelos jornalistas âncoras, William Bonner e Fátima Bernardes. Nesse caso, até metade do dia muitos tuitos com a *hashtag* #serramilcaras eram publicados como forma de comentar a entrevista, o que aumentou significativamente a circulação da *hashtag*, que volta a aparecer nos *Trending Topics* no dia 20 de outubro. Assim, #serramilcaras é retomada como forma de acompanhamento da entrevista televisiva de José Serra ao Jornal Nacional.

<p>██████████ · 20 de out de 2010 ó o Serra mentindo no jornal nacional.rs #serramilcaras</p>
<p>██████████ · 20 de out de 2010 Pelo amor de cró cró cró. Agora o #SerraMilCaras ta dizendo que já foi padre e pastor...kkkk Ele diz tudo pra querer ganhar eleição. #rialto</p>
<p>██████████ · 20 de out de 2010 #serramilcaras no JN tenta bancar o ecológico e me convencer de que o ar em SP era mais puro em seu governo cof, cof! #Brasil13</p>
<p>██████████ · 20 de out de 2010 Esse cabra é mto safado hein meu povo...acha q td mundo é mongó né?! #serrameerra #serramilcaras no JN mente a cada vírgula...</p>
<p>██████████ · 20 de out de 2010 Como diz Afonso Romano de Sant`Anna "Serra mente impune/mente...Indecente/mente, desavergonhadamente "#serramilcaras #serranãomamãe</p>

Quadro 37 - Tuitos recortados da *timeline* #serramilcaras

Pelo acompanhamento da entrevista televisiva, produzem-se interpretações outras, que vão engrossando o conjunto de versões e de sentidos negativos para José Serra, que já circulavam anteriormente desde a criação da *hashtag*.

É um tagarelar que vai nublando os contornos definíveis do que é fato e do que é ficção, no qual a ficção parece vir preencher as lacunas deixadas pelas versões oficiais que, por sua vez, vão deslizando para o humor, para a ironia e para a comicidade.

O humor, nesse caso, é efeito do discurso político-midiático espetacular (re)apropriado pelos sujeitos que somam aos rumores políticos os (contra)rumeurs de todos os outros

campos. Os efeitos para a imagem do sujeito político são, portanto, incontornáveis e não param de circular: José Serra tem mil caras. José Serra mente. José Serra engana.

Essa relação parafrástica com uma determinada forma de ler o arquivo, perpassada pelos posicionamentos político-partidários, embora esteja na repetibilidade, indica aquilo que já venho destacando nas seções anteriores ao dizer que o que é singular nesse espaço é a mediação desse discurso político ordinário. A mediação que permite que piadas e histórias engraçadas circulem misturadas aos comentários, opiniões e análises políticas. O sujeito da política agora não é apenas tomado pelos efeitos de univocidade, construídos pelas mídias tradicionais, mas também sofre os efeitos da circulação de uma *hashtag* como #serramilcaras que surgem, para retomar mais uma vez as palavras de Pêcheux (2006, p. 23), “em uma série heterogênea de enunciados, funcionando sob diferentes registros discursivos, e com uma estabilidade lógica variável.” Essa série heterogênea de enunciados não é mais tão implícita ou reduzida aos opositores do candidato, mas circula entre todos aqueles que navegam pelas *timelines* do Twitter.

O humor, nesse caso, não deixa de ser uma forma de filiação dos sujeitos ordinários a uma determinada rede de sentidos que funciona no interior do arquivo, mas que não deixa de se relacionar com o registro do ordinário, com os saberes desses sujeitos e com o modo como eles mobilizam esses saberes nos gestos de interpretação do arquivo político.

██████████ · 20 de out de 2010

O filho: pai o que o Serra fez para os pescadores? Ele criou os peixes filho! #serramilcaras

██████████ · 20 de out de 2010

So falta dizer: #serraMILcaras criou o Universo. Ja disseram: "No nosso governo abolimos 45,67% a mais de escravos do q a Princesa Isabel"

██████████ · 20 de out de 2010

Se eu fosse hiperbólica diria: #SerraMILcaras é um BuracoNegro e está sugando tudo q é coisa viva no universo e começou pelo BR

██████████ · 20 de out de 2010

Daqui a pouco o #serramilcaras vai dizer que a Crackolandia é uma forma de levar cultura para os jovens com uma Rave permanente!

██████████ · 20 de out de 2010

"Uma mentira repetida muitas vezes, se torna verdade." (Goebels, marqueteiro de Hitler) (Método nazi facista usado por #SerraMilCaras)

██████████ · 20 de out de 2010

Santa Acme! Mudança constante de tema de campanha do Serra lembra táticas tolas do coioite do desenho pra pegar o PapaLéguas
#SerraMilCaras

Como se vê nos tuites do quadro 38, a midiatização do discurso político ordinário torna visíveis os saberes outros: advindos do campo da história, do entretenimento, da física e do próprio campo político-midiático. Por meio desses registros do ordinário, a circulação de #serramilcaras vai naturalizando um efeito de sentido de que toda a campanha de José Serra é construída por episódios forjados e manipulados, criando um efeito de desconfiança bastante forte na produção do arquivo e que servirá de base para questionamentos de quaisquer ações futuras do candidato, ou seja, ao ser objetivado como um candidato mentiroso, de mil caras, qualquer novo episódio em que Serra esteja envolvido sofrerá a ressonância dos sentidos costurados por essa rede de enunciados.

É importante observar que, diferente das *hashtags* de menos duração, como #dilmamente e #serramente, a *hashtag* #serramilcaras, por circular em excesso no arquivo, passa a ser incorporada à sintaxe do tuíte, substituindo o nome José Serra, como se pode observar no conjunto de tuites do próximo quadro:

<p>████████████████████ · 20 de out de 2010 #Serramilcaras é o rei da generalidade, ã dos genéricos. Dialoga com um telespectador idiotizado, q está em franca diminuição no Brasil.</p> <p>████████████████████ · 20 de out de 2010 Bonner e Fatima acabaram com o #SERRAMILCARAS http://migreme.net/sbk #Brasil13</p> <p>████████████████████ · 20 de out de 2010 Não perca este vídeo # SerraMilCaras, um candidato sem palavra, em 3 atos 2004,2006 e 2010 youtube.com/watch?v=RHcYLB... via @youtube</p> <p>████████████████████ · 20 de out de 2010 o #SerraMilCaras é tão falso que lê a Bíblia em seu programa, e usa símbolo da Nova Era ao mesmo tempo..</p>
--

Quadro 39 - Tuites recortados da *timeline* #serramilcaras

Seguindo o percurso de leitura mais próximo do sujeito-usuário que acompanhava os *Trending Topics* no dia 20 e, no caso daqueles que ainda movimentavam a *hashtag* #serramilcaras, a partir da metade do dia foi possível observar que os tuites com #serramilcaras mudavam de direção e começavam a remeter ao Episódio Bolinha de Papel.

3.3.2.3 #serrarojas e #agressãonão

No arquivo que estava sendo coletado ao vivo sobre a *hashtag* #serramilcaras no dia 20 de outubro começou a circular também a *hashtag* #serrarojas. Os primeiros tuites desse arquivo que utilizam a *hashtag* #serrarojas são:

<p>██████████ • 20 de out de 2010 O #SerraMilCaras deu uma de #SerraRojas hoje?</p>
<p>██████████ • 20 de out de 2010 Em 2009, o então goleiro chileno Roberto Rojas simulou ter sido atingido por um ataque de rojão no Maracanã. #SerraMilCaras #SerraRojas</p>
<p>██████████ • 20 de out de 2010 Eram as eliminatórias para a Copa de 90. O chileno cortou o próprio rosto c/ lâmina de barbear q escondia na luva #SerraMilCaras #SerraRojas</p>
<p>██████████ • 20 de out de 2010 Olha a Veja: Comitiva do PSDB foi atacada durante caminhada em Campo Grande. http://bit.ly/2082F5 #serraMilCaras #SerraRojas</p>
<p>██████████ • 20 de out de 2010 Goleiro Rojas fingiu ser atingido por fogos. Já #SerraRojas fingiu ser atingido por 1 rolo de papel #SerraMilCaras , mais ética na simulação</p>
<p>██████████ • 20 de out de 2010 Para #VejaFede, rolo de fita adesiva virou 'apedrejamento' contra #SerraMilCaras http://twitpic.com/2zapfg #SerraRojas</p>
<p>██████████ • 20 de out de 2010 Quem não for Serra que atire a primeira fita crepe. #serrarojas #serramilcaras #sejamaisldilma</p>
<p>██████████ • 20 de out de 2010 As fotos da encenação do #serramilcaras querendo tirar proveito político do "ataque" a ele no Rio ntou http://bit.ly/ci2FeK #serrarojas</p>

Quadro 40 - Tuites recortados da *timeline* #serramilcaras

A comparação com o jogador chileno, partindo de um perfil político⁹⁷, começa a ser replicada e, a partir daí, o episódio envolvendo a caminhada de José Serra no Rio de Janeiro, que havia acontecido ainda naquele dia, já surgia nos *Trending Topics*, significado por esse primeiro gesto de interpretação. Durante todo o restante do dia 20, #serrarojas permaneceria ativa nos *Trending Topics*.

⁹⁷ Dr. Rosinha, na época deputado Federal do PT pelo estado do PR, e mantinha um perfil ativo no Twitter.

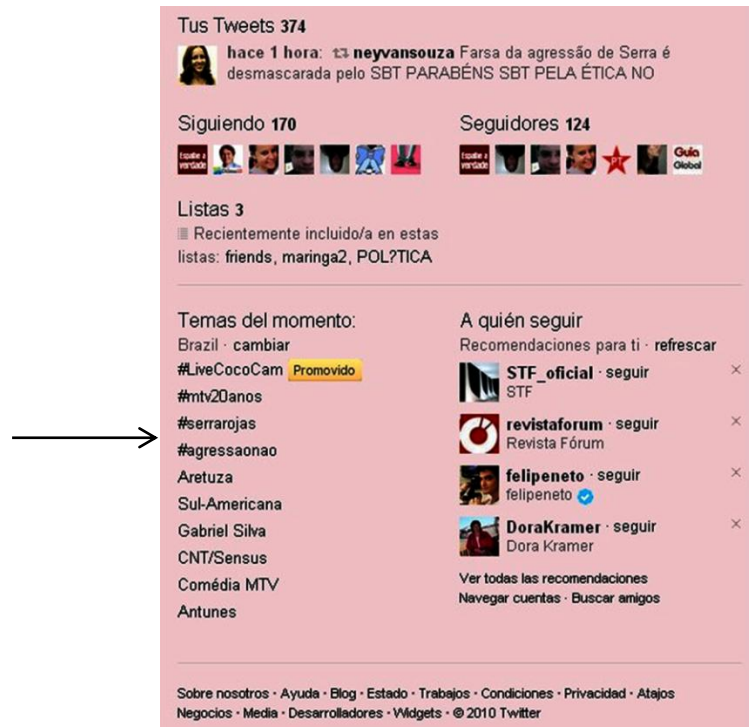


Figura 19 – Print dos *Trending Topics Br*, realizados de minha página no Twitter no dia 20 de outubro de 2010, às 00h08.

A *hashtag* #serrarojas, ao emergir no mesmo espaço de circulação das *hashtags* #dilmamente, #serramente, #lulamente, #globomente, #vejamente, já analisadas, fará ressoar todos os rumores em torno da campanha de José Serra, mas produzirá os seus deslocamentos.

Mais uma vez retorno ao texto de Pêcheux, mais uma vez retorno ao batimento entre estrutura e acontecimento, que me permite afirmar que esse acontecimento “começou bem antes [...] por um imenso trabalho de formulações (retomadas, deslocadas, invertidas, de um lado a outro do campo político) tendendo a prefigurar discursivamente o acontecimento, a dar-lhe forma e figura” (PÊCHEUX, 2006, p.20).

Dilma mente.

Lula mente.

Globo mente.

Veja mente.

José Serra mente =

➤ José Serra mil caras.

➤ José Serra Rojas.

Dos sentidos produzidos pela fórmula # + x+mente, em que x pode ser substituído por qualquer nome. Até a formulação #serrarojas, há um percurso que alia memória de arquivo e interdiscurso. Como já demonstrado, nas análises anteriores os tuites mantêm estreita relação

com enunciados político-midiáticos, com rumores em circulação no contexto eleitoral, mas também estabelecem a relação com os saberes que são da ordem do digital e da ordem do ordinário.

Esse modo de constituição do arquivo político-eleitoral de 2010, no interior do Twitter, vem atestar que os fatos políticos não fogem a um conjunto variado de interpretação e que a análise de uma *hashtag* política não pode se dar de modo isolado e nem ser tomada na evidência de que ela produz sempre o mesmo.

A interpretação, portanto, não é mero gesto de decodificação, de apreensão do sentido. Também não é livre de determinações. Ela não pode ser qualquer uma e não é igualmente distribuída na formação social. O que garante é a memória sob dois aspectos: a) a memória institucionalizada, ou seja, o arquivo, o trabalho social da interpretação em que se distingue quem tem e quem não tem direito a ela; e b) a memória constitutiva, ou seja, o interdiscurso, o trabalho histórico da constituição da interpretação (o dizível, o repetível, o saber discursivo). (ORLANDI, 2007, p. 67-68)

No caso do arquivo político do Twitter, o que temos é uma disputa constante pelo processo de estabilização dos sentidos que não cessa nunca de se reconstruir e que trabalha incansavelmente a repetição, mas que também produz a deriva.

A relação entre as *hashtags* políticas analisadas e #serrarojas irá marcar mais nitidamente essa relação entre uma memória de arquivo e uma memória discursiva, a partir da qual os sujeitos irão relacionar José Serra mentiroso e José Serra Rojas. De “político mentiroso” os sentidos em torno de Serra passam a derivar para “enganador”, “farsante”, “manipulador”. Entre mentir e manipular, os sentidos negativos para José Serra vão se naturalizando ao mesmo tempo em que se estabilizam interpretações sobre a relação política e mídia que, nesse caso, será também alvo de comparações.

██████████ 20 de out de 2010
Possível manchete do PIG: "Serra atingido por bomba de criptonita". No texto: "Serra foi atingido por uma bobina de fita crepe" #serrarojas - 1 retweet 0 curtiram

██████████ 20 de out de 2010
Quem jogou a fita crepe no Serra vai aparecer na Playboy, igual a fogueteira do Rojas #serrarojas
1 retweet 0 curtiram

██████████ 20 de out de 2010
Para #VejaFede, rolo de fita adesiva virou 'apedrejamento' contra #SerraMilCaras
<http://twitpic.com/2zapfg> #SerraRojas - 21 retweets 0 curtiram

██████████ 20 de out de 2010
Convenhamos! Sorte que não foi um chute no saco do #SerraRojas, senão Reinaldo Azevedo agora teria deslocado o maxilar!!! Kkkkkkkkkkkkkk - 20 retweets 1 curtuiu

██████████ 20 de out de 2010
 É um farsante. #SerraRojas RT @pinkywainer: num acredito q o Serra fez tomografia e o medico recomendou repouso. Que apelação! - 0 retweets 0 curtiram

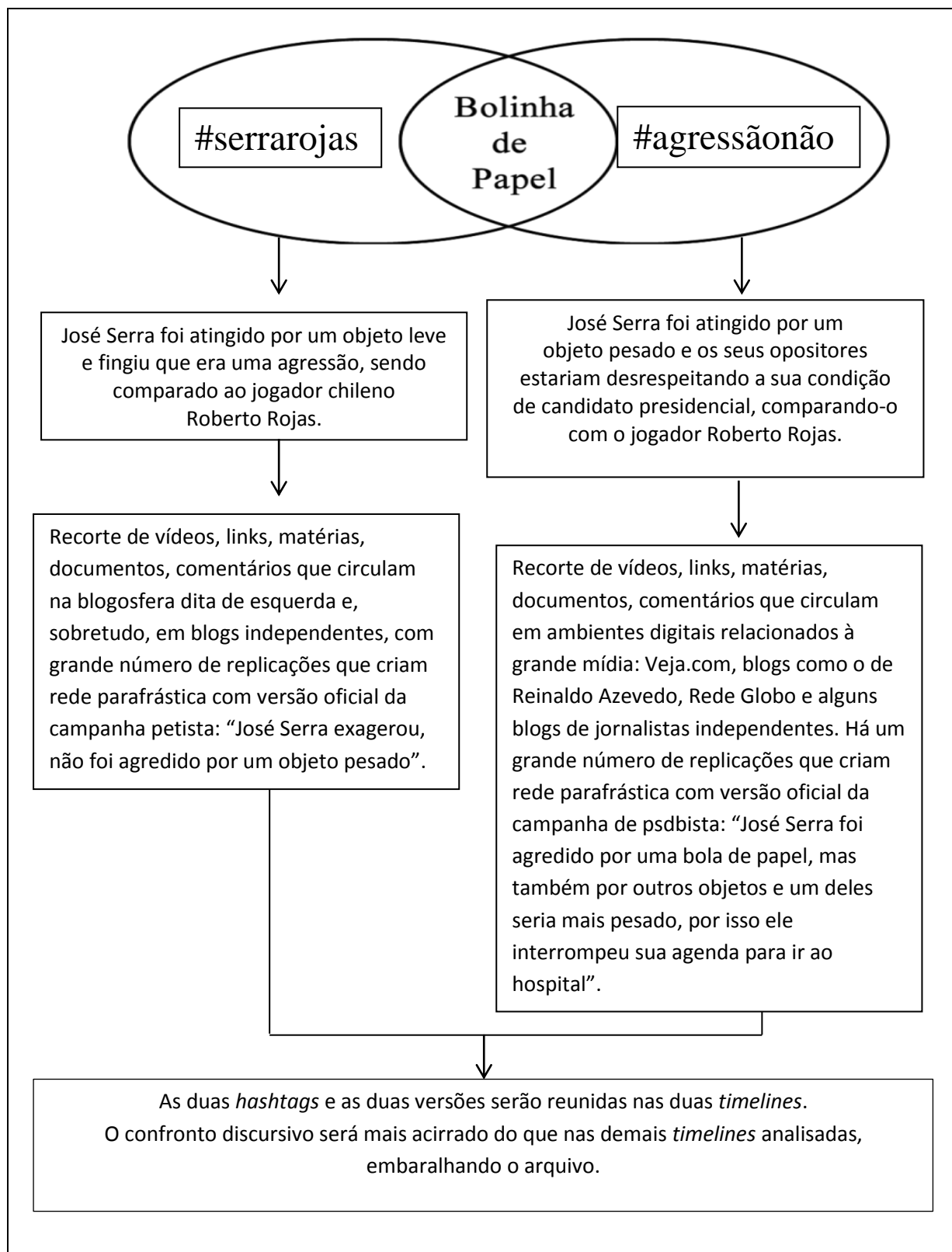
Quadro 41 - Conjunto de tuites em torno da *timeline* #serrarojas

Ao retomarmos, no entanto, a mesma imagem apresentada nos tuites do quadro 41, veremos que há outra *hashtag* que remete ao episódio Bolinha de Papel: #agressãonão.



Figura 20 – Print dos *Treding Topics* Br, recortados de minha página no Twitter no dia 20 de outubro de 2010, às 00h08

A *hashtag* #agressãonão surge como antagonista de #serrarojas, fazendo, mais uma vez, com que sentidos contraditórios circulem no interior do arquivo político do Twitter.



Quadro 42 - Montagem das análises realizadas a partir das *timelines* #serrarojas e #agressãonão

Timelines #serrarojas e #agressãonão

██████████ 20 de out de 2010
#serrarojas x mata-mosquitos ... não era só bolinha de papel... <http://bit.ly/cRWmkip> , pessoas foram feridas... #agressaonão

██████████ 20 de out de 2010
Imagem comprova que SBT fez reportagem tendenciosa. Agressão de Serra ã foi com bolinha de papel <http://yx.fi/314> #agressaonao #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010
O vídeo d SBT é UMA FARSA D EDIÇÃO do Silvinho Santos! Taí o video da verdadeira agressão <http://migre.me/1FzFa> #AgressãoNÃO #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010
Sexta feira Serra vem ao RS, se "ficar tonto" com uma bolinha de papel será mortal, não fará 10% nas arcas gauchas. #agressaonao #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010
Terminou a farsa, video do SBT - Bolinha d papel, 20min d caminhada e telefone: Armação <http://is.gd/gaoAE> #agressaonao #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010
O "objeto fulminante" é tão "pesado" que Quica ao tocar acabeça do Serra <http://is.gd/gaoAE> #agressaonao #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010
Olha gente, chegamos ao CÚMULO do ridículo! De verdade, BOLINHA DE PAPEL? <http://bit.ly/8Z5iEf> #agressaonao #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010
DIVULGUEM! Farsa desmontada! Bola de papel! sbt mostra <http://lc4.in/VEE4> #agressaonao #naruacondilma #jn #serrameerra #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010
Uma foto do Mestre dos Magos Tucanos, antes de um discurso 'fantástico'. #Serrarojas #JN #Agressaonao <http://twitpic.com/2zcick>

██████████ 20 de out de 2010
video do SBT - Bolinha d papel, 20min d caminhada e telefone: Armação <http://is.gd/gaoAE> #serrarojas #agressaonao (via @luciouberdan:)

██████████_2 20 de out de 2010
#AgressãoNão - Não foi fita crepe, foi uma bolinha de papel. Até 'quicou' na careca do Vampiro! kkkkkkkkkkkkkkkkk #SerraRojas #PIGCanalha

██████████ 20 de out de 2010
#Serrarojas > 2 hospitais, tomografia computadorizada, repouso. Causa > Bolinha de papel! <http://migre.me/1Fy9q> #agressaonao @dilmanarede

██████████ 20 de out de 2010
Globo desmente a Veja: Bolinha de papel é mais importante que Aécio para Serra vencer a eleição. #serrarojas #agressaonao #jn

██████████ 20 de out de 2010

Alguem liga para Serra lembrando que ele deveria colocar a mão na cabeça e passar mal.... #serrarojas #agressãonão

████████████████████ 20 de out de 2010

Tire sua duvida da agressão vendo a reportagem do SBT - <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/?c=1172> #SerraRojas #agressãonão

████████████████████ 20 de out de 2010

RT @ze_do_banjo: Alguem liga para Serra lembrando que ele deveria colocar a mão na cabeça e passar mal.... #serrarojas #agressãonão

████████████████████ 20 de out de 2010

Terminou a farsa, video do SBT - Bolinha d papel, 20min d caminhada e telefone: Armação <http://is.gd/gaoAE> #agressaonao #serrarojas

████████████████████ 20 de out de 2010

Extra!!! #serrarojas lança #bolinhadepapel de efeito moral! #jn #agressaonao #serrameerra

████████████████████ 20 de out de 2010

Serra folgado / Cabeça de papel / Se não fingir direito / Não ganha nem troféu #serrameerra #serramilcaras #serrarojas #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

Veja neste video o instante que Dilma atira bolinha de papel e deixa Serra careca. #agressaonao #serrarojas

████████████████████ 20 de out de 2010

Como existem pessoas que ainda não perceberam o QUÃO ridículo é o Serra e sua campanha cheia de mentiras, golpes?? #serrarojas #agressaonao

████████████████████_siga 20 de out de 2010

Al Qaeda assume atentado terrorista contra Serra!: <http://bit.ly/9YivEk> #serrarojas #Brasil13 #agressaonao Participe deste debate do orkut R

████████████████████ 20 de out de 2010

Enorme irresponsabilidade da @veja noticiar bolinha de papel no Serra como apedrejamento <http://twixar.com/q48> #SerraRojas #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

3 mentiras do #SerraRojas desmascaradas essa semana: Sua esposa fez aborto; Ele conhece Paulo Preto; e a bolinha era de papel. #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

#Brasil13 #Dilma13 #Serrarojas #agressaonao - #/globosta - Cabeça de serra era a mis preparada para receber bolinha de papel.

████████████████████ 20 de out de 2010

Fernanda Abreu, carioca que é, diria ao fracote do #SerraRojas: "Qualé, cumpadi? Vai ficá de caôzinho pra cima de mim?" #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

Quem são os "investidores" que ouviram FHC <http://is.gd/ganNY> #agressaonao #serrarojas

████████████████████ 20 de out de 2010

Transformei em recado romântico... da soninha pro zezim... RT @ju_freitas:

<http://tinyurl.com/2wwnq6x> #agressaonao #serrarojas #serradeupiti

██████████ 20 de out de 2010

Globo desmente a Veja: Bolinha de papel é mais importante que Aécio para Serra vencer a eleição. #serrarojas #agressaonao #jn

██████████ 20 de out de 2010

Serra folgado / Cabeça de papel / Se não fingir direito / Não ganha nem troféu #serrameerra #serramilcaras #serrarojas #agressaonao

██████████ 20 de out de 2010

Veja neste video o instante que Dilma atira bolinha de papel e deixa Serra careca. #agressaonao #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010

Bobina e fita crepe indignadas com o protagonismo da bolinha de papel. #serrarojas #agressaonao <http://www.youtube.com/watch?v=rJ-MsPSYAwM>

██████████ 20 de out de 2010

Imagina o @joseserra_ na escola. Levava uma bolinha de papel na cabecinha e ficava uma semana de repouso. #serrarojas #agressaonao

██████████ 20 de out de 2010

Depois que a maçã caiu na cabeça de Isaac Newton ele descobriu a gravidade, se fosse #serrarojas teria feito uma tomografia. #agressaonao

██████████ 20 de out de 2010

Deu no jornal: Serra foi atingido por um OVNI: <http://migre.me/1FCqE> Médico é categórico: ele ã tem nada na cabeça! #agressaonao #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010

O problema é q a bolinha de papel atingiu a careca. Se atingisse a CARA DE PAU, nem se fosse pedra serra sentiria. #serrarojas #agressaonao

██████████ 20 de out de 2010

SerraRojas passou o #agressaonao no Trending: Brazil depois que SBT desmascara a farça. Veja a reportagem: <http://is.gd/gaoUQ>

██████████ 20 de out de 2010

Físicos do MIT estão pesquisando nova arma nuclear com efeito a longo prazo: #bolinhadepapel quântica. Né #serrarojas #agressaonao

██████████ 20 de out de 2010

eu concordo com o #agressaonao e tal, MAS eu ri: <http://bit.ly/9kMqzY> o #serrarojas fez tomografia por causa de uma BOLINHA DE PAPEL HAHHAHAH

██████████ 20 de out de 2010

Exclusivo: vídeo mostra treinamento de guerrilheiros petistas! <http://bit.ly/bwesTX> #serrarojas #bolinhadepapel #serrameerra #agressaonao

██████████ 20 de out de 2010

Tucanalhas, parem d usar a tag #agressaonao. Ela mudou d sentido! Agora é #agressaonao pq a agressão NÃO aconteceu! #serrarojas

██████████ 20 de out de 2010

Estou preocupado com a segurança pública. Hoje é #bolinhadepapel , amanhã vai ser oque? Guerra de travisseiros?? #serrarojas #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

Civis só poderão ter porte de AK 47, 9 mm e a magnun 42, #bolinhadepapel será exclusivo das forças armadas... #serrarojas #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

#Serrarojas leva a mão na cabeça do lado oposto ao que a bolinha de papel bateu e perde o Oscar de melhor ator...Inacreditável! #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

Cardeal ordena que panfletos anti dilma sejam queimados, pois podem virar #bolinhadepapel . #serrarojas #agressaonao

████████████████████ 20 de out de 2010

#Brasil13 #Dilma13 #Serrarojas #agressaonao - #/globosta - Cabeça de serra era a mis preparada para receber bolinha de papel.

████████████████████ 20 de out de 2010

3 mentiras do #SerraRojas desmascaradas essa semana: Sua esposa fez aborto; Ele conhece Paulo Preto; e a bolinha era de papel. #agressaonao

Quadro 43 - Conjunto de tuites das *timelines* #serrarojas e #agressaonao

No quadro 43, é possível ver o cruzamento dos tuites, que, por utilizarem as duas *hashtags* antagônicas farão com que sentidos contraditórios apareçam nas *timelines* independente da hashtag seguida. Esse processo leva para uma dispersão do arquivo, quebrando com a aparente organização esperada pelo uso das *hashtags*, ou seja, clicar em uma hashtag negativa para Dilma pode indicar um gesto de identificação com os discursos contrários à sua candidatura, mas também leva à leitura e encontro de tuites que usam a hashtag negativa para José Serra, dando espaço a leituras contraditórias do arquivo político em uma única tela.

Considero que o encontro entre as diferentes leituras e a intensa circulação das *hashtags* faz com que os sujeitos comecem a fazer todo tipo de comparação, misturando versões de forma irremediável nas duas *timelines* e criando o espaço para a deriva e para o humor. O que permite aos sujeitos ordinários, saturados do discurso político-midiático que luta para a estabilização do “sentido verdadeiro”, entrar para a ordem do discurso do Twitter, criando a brincadeira #boladepapelfacts.

3.3.3 O humor como dispositivo de análise das *hashtags* políticas

Como foi possível ver em alguns tuites já analisados, o humor atravessa a discursividade de quase todas as *hashtags* políticas. No entanto, no contexto das eleições presidenciais de 2010, o humor característico desse espaço discursivo digital poderá ser melhor observado pela *hashtag* #boladepapelfacts.

O arquivo construído a partir da *timeline* #boladepapelfacts, por ela ter sido mais movimentada que as demais, resultou em 568 páginas de tuites, totalizando cerca de seis mil e duzentos tuites. Embora não seja possível analisar um a um desses tuites busco apresentar nessa seção como o humor resultante dessa *hashtag* permite trabalharmos a sua relação com os rumores que circularam nas *hashtags* já analisadas.

Segundo Renard (2010, p.13), “estudar os rumores sobre o homem político negligenciando as histórias engraçadas contadas sobre ele conduz a se privar de materiais que vem completar e em geral esclarecer os dados já recolhidos” (RENARD, 2010, p. 13, tradução minha).⁹⁸

Como vimos, os rumores independem de todo critério de verdade, uns são falsos e outros se descobrem verdadeiros, mas nada disso os impede de circular e, mesmo sendo considerado “verdadeiro”, ele pode gerar produções humorísticas. Tendo isso em vista, a proposta de Renard (2010, p.16), em alargar o conceito de rumor incluindo nele também as “histórias engraçadas”, passa a ser produtiva para pensar o humor no contexto de circulação da *hashtag* #boladepapelfacts.

O humor passa a ser entendido assim como um dos deslocamentos produzidos pela produção e circulação de rumores políticas no arquivo, pois, como já mencionado, quanto mais uma *hashtag* política é replicada, mais ela desliza para efeitos humorísticos.

Ao estudar o rumor na internet Froissart (2007) propõe pensar o rumor como um fenômeno sem uma relação direta com a ideia de informação, mas relacionado a algo mais participativo, criativo ou expressivo. Para o autor, as produções com caráter de rumor na internet, que é comandada hoje pelo regime da visibilidade e da réplica, talvez sejam melhores determinadas se nos distanciarmos do caráter primeiro de rumor no sentido

⁹⁸ “Étudier les rumeurs sur un homme politique en négligeant les histoires drôles qui se racontent sur lui conduit à se priver de matériaux qui viennent compléter et souvent éclairer les données déjà recueillies.” (RENARD, 2010, p. 13)

informativo do termo e passarmos a falar de “efeito de rumor”, que seria, para o autor, um caráter segundo do fenômeno de produção na internet.

Embora Froissard (2007) fale de efeito de rumor para pensar as ações dos sujeitos-usuários em produções visuais, eu sugiro que o conceito proposto pelo autor é produtivo para pensarmos as *hashtags* humorísticas do Twitter, pois elas são também uma espécie de reprodução que os sujeitos ordinários realizam a partir de um contexto de circulação determinado. Para o autor,

o efeito de rumor não se resume a um rumor, no sentido informativo do termo (limitando-se à mensagem que vimos circular [...]), ele é também um fenômeno de apropriação coletiva, de folclorização e finalmente de participação em uma cerimônia sem resultados. (FROISSARD, 2007, p. 84, tradução minha)⁹⁹

É interessante ainda retomar a observação do autor francês, que entende as réplicas que circulam na internet como constitutivas do efeito de rumor. Assim, estudar o rumor é se deter apenas no seu caráter primeiro, relacionado à “transmissão de uma mensagem inicial”.

Na interpretação que faço das contribuições de Froissard (2007), o rumor político, nesse caso, como demonstrei nas análises das *hashtags* #dilmamente, #serramente, #lulamente, #agressãonão e #serrarojas, faz parte desse caráter primeiro, que estaria mais ligado ao caráter informativo, pois se estabelece na relação que os sujeitos ordinários mantêm com o campo político-midiático tradicional e no modo como recortam as “informações” de um e outro lado do processo eleitoral, construindo diferentes versões para o arquivo em suas *timelines*.

No entanto, para Froissard (2007), há um segundo caráter do fenômeno que não se relaciona apenas com o aspecto informativo, mas sim ao espaço do digital, ao seu regime próprio de discursividade e aquilo que se costuma chamar de criação, de participação coletiva e de paródia. Para o autor,

[...] o estudo ligado ao caráter segundo do fenômeno de criação, de participação ou de paródia permite compreender que se joga aqui com uma verdadeira partilha do laço social, em um jogo de convivência e de humor. [...] Não se trata de se extasiar com a criatividade da comunidade. Isso seria errar novamente o alvo [...] a arte é rara, a maior parte dos internautas que participam do efeito de rumor o fazem pelo humor, pela cumplicidade, pela ironia [...] Em todo caso, é interessante ver que todos esses movimentos

⁹⁹ “L’effet de rumeur ne se résume pas à une rumeur, au sens informationnel du terme (qui se limiterait au message qu’on a vu circuler [...]) mais elle est aussi un phénomène d’appropriation collective, de folklorisation, et finalement de participation à une cérémonie sans enjeu.” (FROISSARD, 2007, p. 84-85)

“expressivistas”, para retomar a expressão de Laurence Allard, são portadoras de uma vontade de comunicação e construção do acontecimento, e que não estamos no registro de um concurso de beleza ou em uma competição de infografistas. (FROISSART, 2007, p. 84-85, tradução minha)¹⁰⁰

O efeito de rumor estaria, portanto, distanciado de uma noção de rumor como ligado ao desejo de informação e também não seria visto como um índice da criatividade artística dos sujeitos ordinários, mas, segundo Froissard (2007, p.83), seria visto como “uma informação que circula, se amplifica e se deforma” e que está amparada na partilha dos sujeitos no próprio processo de criação de um acontecimento, pelo prazer de compartilhamento e participação ativa nos fatos que comentam. Para Foirssard (2007, p.83), essa concepção, “utilizada sem surpresa pelos comuns”, mantém ligação com o que ele chama de “jogo do telefone” de nossa infância¹⁰¹. Pensar esse segundo caráter do fenômeno, é, portanto, pensar como se processa o “efeito bumerangue, o *détournement*, a apropriação e a paródia.” (FROISSARD, 2007, p.83, tradução minha).¹⁰²

Outro aspecto importante do efeito de rumor, tal como proposto por Froissard (2007), é que ele não é apenas da ordem da coletividade, e não ocorre apenas quando um coletivo se apropria de um ícone de modo aleatório. Para o autor, ele é também um efeito institucionalizado, largamente utilizado pelas indústrias para constituição de audiência. Como é o caso da seleção de sites alvos pelo Google, ou pelas referências e listas dos blogs, que relacionam os “amigos” ou as listas de *links* indicados. Para o autor, todos esses dispositivos de medição de audiência, de classificação dos melhores sites, dos “*Top 10*” de alguma coisa, enfim, todos os mecanismos que as instituições e empresas criam para classificar e selecionar produzem “efeito de rumor”, pois geram um regime de compartilhamento, de produção de audiência para um ambiente determinado. (FROISSARD, 2007, p. 84).

¹⁰⁰ “l’étude liée au caractère second du phénomène de création, de participation ou de parodie permet de comprendre que se joue là un véritable partage du lien social, dans un jeu de connivence et d’humour. [...] il ne s’agit pas de s’extasier sur la créativité de la communauté. Ce serait encore se tromper de cible [...] l’art étant rare, la plupart des internautes qui participent à l’effet de rumeur s’en tirent par l’humour, le clin d’oeil, l’ironie...[...] Dans tous les cas, il est plus intéressant de voir que tous ces mouvements <<expressivistes>>, pour reprendre l’expression de Laurence Allard, sont porteurs d’une volonté de communion et construction de l’événement, et qu’on n’est pas dans le registre du concours de beauté ou de la compétition d’infographistes. [...]” (FROISSART, 2007, p. 84-85).

¹⁰¹ Conhecida no Brasil como *telefone sem fio*, a brincadeira popular consiste em que uma pessoa fala algo no ouvido de outra e essa vai passando o que ouviu e como ouviu para a pessoa ao seu lado. O que torna a brincadeira engraçada é justamente o fato de que, em geral, a última pessoa, ao falar o que ouviu, revela algo totalmente diferente do que foi dito para a primeira pessoa. Interessante lembrar que quanto mais pessoas envolvidas na brincadeira mais chances há de ocorrer uma modificação/deturpação na palavra e é justamente essa modificação da palavra ou frase inicial que faz com que todos brinquem e achem a brincadeira divertida. Entramos na brincadeira sabendo que o objetivo é a modificação/deturpação do dito inicial.

¹⁰² “on est dans la pensée, on craint l’effet boomerang, le détournement, l’appropriation, la parodie”. (FROISSARD, 2007, p.83)

O efeito de rumor é algo que segue o mesmo percurso de recomendação que faz circular um rumor, “você já viu isso?...”, “Olha só essa matéria...”, “Visite esse site...”, fazendo com que aquela produção específica circule como um rumor embora não esteja necessariamente ligada à nenhuma informação ou novidade, mas funciona sob o efeito de novidade e, por isso, é considerado por Froissard (2007) como efeito de rumor.

As *hashtag* humorísticas, a meu ver, funcionam como efeito de rumor, pois se relacionam com o rumor, correm entre todos, passam de tuite para tuite, e tem relação estreita com as apropriações que os sujeitos ordinários fazem dos produtos midiáticos, como é o caso das brincadeiras que circulam no Twitter. A ideia de brincadeira, no entanto, não leva a pensar esse fenômeno como algo menor, sobretudo porque, do ponto de vista discursivo, estamos falando sempre em efeitos de sentidos.

O efeito de rumor tal como pensado por Froissard (2007) é, portanto, produtivo para pensar o Twitter justamente porque tanto há nesse espaço essa partilha do comum, como há esse regime de visibilidade, dos quais nos fala o autor. As brincadeiras que surgem no ambiente têm como objetivo não apenas a participação coletiva, mas muitas vezes a permanência de um tema nos *Trending Topics*. No Twitter, as “brincadeiras” em torno de uma *hashtag* são uma prática coletiva comum.

O Twitter é um lugar discursivo de uma afiliação difusa criadora de trocas e conhecimentos. Essa afiliação se manifesta por um certo número de práticas: os usuários do Twitter inventaram por exemplo o rito semanais como o #jogoconfissão ou o #FF que quer dizer <<Follow Friday>>, recomendação para seguir outras contas na sexta-feira. Inúmeras *hashtags* [...] assinalam as práticas discursivas próprias das afiliações da rede. (PAVEAU, 2013, p.1, tradução minha)¹⁰³

No Twitter brasileiro, uma das práticas que se naturalizou é a brincadeira #facts, que consiste em fazer circular uma *hashtag* que remete a algum fato, nome ou acontecimento, para aumentá-lo, exagerá-lo. Como é o caso da #boladepapelfacts, que passo a descrever na próxima seção.

¹⁰³ “Twitter est le lieu discursif d’une affiliation diffuse créatrice d’échanges et de connaissances. Cette affiliation se manifeste par un certain nombre de pratiques: les twitteurs ont par exemple inventé des rites hebdomadaires comme le #jeudiconfession (tweeter un aveu) ou le #FF c’est-à-dire « Follow Friday », recommandation à suivre des comptes le vendredi. De nombreux *hashtags* comme #noteàmoimême, #lesgens, #done ou #çacestfait, signalent des pratiques discursives propre aux affiliés du réseau.” (PAVEAU, 2013, *online*)

3.3.3.1 O efeito de rumor da hashtag humorística #boladepapelfacts

A brincadeira #facts é realizada por usuários do Twitter em diferentes países e, segundo Bernardo (2012), em matéria publicada no Youpix¹⁰⁴, ela começou no Brasil na esteira de um #facts americano. De acordo com Bernardo (2012), a hashtag #facts foi usada pela primeira vez em março de 2005, com o lançamento do filme *Operação babá*, estrelado por Vin Diesel. A campanha, que trazia a imagem do ator cercado de crianças e dois bebês, não era compatível com a de “super macho”, como era comum nos filmes de ação estrelados pelo mesmo ator e isso produziu um efeito cômico para sua imagem, o que era esperado pelos produtores do filme. Em contrapartida, os usuários do Twitter e fãs do ator, criaram a brincadeira que consistia em publicar algum fato para homenagear o “macho” Vin Diesel. De acordo com o Youpix, até mesmo uma página virtual foi criada para compilar os melhores “facts” sobre o ator e em um único dia a página teve mais de 20 mil visitantes. Nasce, assim, a brincadeira nomeada “facts”, mas não no sentido de que se fala sobre um fato, mas que se cria fatos fictícios envolvendo um fato real. Essa brincadeira passa então a fazer parte do universo dos usuários do Twitter e, constantemente, é utilizada relacionada a algum grande episódio político, social ou midiático.

No cenário político eleitoral de 2010, a brincadeira surgiu em vários momentos, mas os dois casos mais emblemáticos foram o #DilmaFactsByFolha¹⁰⁵ e o #boladepapelfacts. Sendo assim, a brincadeira #facts foi retomada para comentar o episódio da Bolinha de Papel, envolvendo assim a imagem de José Serra.

Entendo, assim, que #boladepapelfacts é um efeito de rumor no contexto de circulação das *hashtags* políticas no Twitter, uma vez que ela circula nos *Trending Topics* juntamente com outras *hashtags* sobre o episódio que não são necessariamente humorísticas.

A diferença da *hashtag* #boladepapelfacts para as demais aqui analisadas (e que também mantinham relação com o episódio Bolinha de Papel) foi justamente o fato de que ela

¹⁰⁴ O Youpix, <https://youpix.com.br/>, é um site de referência entre os usuários da internet interessados em conteúdo sobre o universo digital que publica artigos de opinião e explicativos sobre tudo o que circula na web, sobretudo virais, memes e notícias referentes ao universo das mídias sociais digitais.

¹⁰⁵ #DilmaFactsByFolha circulou no 1º turno das eleições, quando os sujeitos-usuários pró-Dilma, para criticar matéria da Folha de S. Paulo que culpava Dilma por erro de cálculo que teria gerado um gasto indevido de R\$ 989 milhões. “Internautas reagiram no Twitter à manchete deste domingo do jornal *Folha de S. Paulo*. O “Dilma Facts by Folha” apresenta “sugestões” de novas abordagens ao veículo, atribuindo todo tipo de mazela à candidata à Presidência da República Dilma Rousseff (PT). Da derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1998 à Guerra do Iraque, passando por tramas de novela, os simpatizantes da candidata governista levaram o tema a um dos mais citados da tarde deste domingo.” (RBA, 2010).

produziu uma movimentação muito maior de sujeitos ordinários, já que independente do posicionamento político a brincadeira tende a invadir todas as *timelines*.

Essa brincadeira, no meu entendimento, visibiliza uma questão que atravessou todo o arquivo político-eleitoral de 2010; uma questão que circulou conjuntamente com todos os sentidos que as tantas *hashtags* aqui analisadas produziram em seu processo de circulação: a questão de que para um mesmo fato político o que há são versões e de que as “coisas-a-saber” não são “transcendentais históricos” (PÊCHEUX, 2006, p.54), porque são sempre tomadas em “redes de memória dando lugar a filiações identificadoras e não a aprendizagens por interação: a transferência não é uma ‘interação’, e as filiações históricas nas quais se inscrevem os indivíduos não são ‘máquinas de aprender’” (PÊCHEUX, 2006, p. 54).

Nesse sentido, a hashtag #boladepapelfacts carrega consigo dois movimentos quando se considera o que já foi discutido até aqui sobre a informação, a verdade, a mentira, o rumor, o efeito de rumor. De um lado, os sujeitos se debatem com as múltiplas versões em torno do episódio Bolinha de Papel, sem fixar sentidos sobre o fato de o episódio ser ou não um factóide. Eles produzem, assim, com a circulação da brincadeira, um efeito de sentido de que independente de ser um factóide político ou não, o episódio é da ordem do espetacular e, por isso, passa a ser reapropriado pelos sujeitos ordinários do Twitter a partir mesmo de sua heterogeneidade. De outro lado, o efeito de rumor permite que essa (ré) apropriação do espetáculo político-midiático funcione como uma forma de os sujeitos ordinários se desembaraçarem dele e, simultaneamente, se desembaraçarem dos discursos dominantes. Mais do que revelar “a verdade” os sujeitos ordinários buscam desconstruir todos os sentidos postos em circulação pelo discurso político-midiático; o sentido pode ser qualquer um e é isso que lhes interessa mostrar.

Para se desembaraçar dessa “insustentável leveza” libertadora dos sentidos dominantes do discurso político-midiático, os sujeitos brincam. Reviram-se os arquivos institucionais, a memória da máquina que tudo estoca e a memória discursiva com os seus apagamentos. Pelo efeito de rumor os sujeitos ordinários se submetem ao funcionamento discursivo do digital, submetendo-se ao controle dos algoritmos regidos pela ordem da visibilidade, da criação da “audiência pela audiência”, que já está naturalizada para os sujeitos ordinários.

A brincadeira, a meu ver, produz um deslocamento nos sentidos do arquivo, pois ela vem para quebrar de forma mais radical a repetição “daquilo que todo mundo sabe”, que seguia calando no arquivo aquilo que “cada um entende sem o confessar”. (PÊCHEUX, 1990, P. 15). Ela rompe com “o silêncio tagarela” que dominava o arquivo político do Twitter com

sua onda de rumores, de (não) afirmações, de instabilidades. A (re)produção dos fatos, levada ao limite do indiscernível, vai delineando as fronteiras entre o dito e o não dito.

É, pois, pelo humor, funcionando como efeito de rumor, que os sujeitos ordinários “começam a se despedir do sentido que reproduz o discurso da dominação, de modo que o irrealizado advenha formando sentido no interior do sem-sentido” (PÊCHEUX, 1990, p, 17).



Figura 21 - Tuite recortado de uma busca por Michel Pêcheux no Twitter¹⁰⁶

Não se trata mais do rumor político como processo primeiro ligado ao desejo pela informação, mas de um segundo processo que, na circulação incessante das *hashtags*, produz o efeito de rumor (FROISSARD, 2007). Aqui vemos a relação dos sujeitos ordinários com o desejo pela partilha na produção do acontecimento (Froissard, 2007), pelo funcionamento da palavra que, no Twitter, segue o ritual da brincadeira, circulando em forma de *hashtag* e sendo regido pela sua permanência nos *Trending Topics*. Ou seja, é uma prática de produção discursiva midiaticizada que está ancorada no funcionamento do digital e faz com que os sujeitos ordinários sejam e produzam a sua própria audiência, por um processo interno regulado pela própria estrutura do Twitter.

Materializa-se nas *timelines* diárias, por meio do riso, aquilo que Milan Kundera diria ser o “absurdo das coisas”, mostrando que nada está “bem ordenado, sabiamente concebido, bom e cheio de sentido” (KUNDERA, 1978). Trata-se, sim, do absurdo do espetáculo político:

██████████ · 21 de out de 2010

Bolinhas de papel são abortivas #boladepapelfacts #serrarojas

██████████ · 21 de out de 2010

Extra! Extra! Depois d ser apontado como mandante d quebra d sigilo de tucanos, Aécio Neves teria ligações c Bola de Papel! #boladepapelfacts

██████████ · 21 de out de 2010

¹⁰⁶ Esse tuite está assim inserido para dar voz ao sujeito ordinário, com efeito de citação acadêmica, apesar de ainda não possuir uma norma convencional da ABNT, que “desaconselha citações da internet que podem deixar de existir a qualquer momento”. Diante da instabilidade de poder citar “o que circular na internet”, tomo a liberdade de assim inserir essa interpretação.

#SerraRojas devia ficar descansando do trauma da #boladepapelfacts até o dia da eleição ou corre sério risco de provocar mais hashtags.

████████████████████ · 21 de out de 2010

Segundo últimos estudos a forma como a bolinha de papel foi atirada indica ligação do PT com as FARC. #serrarojas #boladepapelfacts

████████████████████ · 21 de out de 2010

Após invasão da empresa Aracruz Celulose, MST aumenta arsenal de bolinhas de papel e ameaça democracia #boladepapelfacts #serrarojas

████████████████████ · 21 de out de 2010

Folha: Bola de Papel admite ser a favor do aborto. Serra a acusa de não ser cristã #BolaDePapelFacts #SerraMilCaras #SerraRojas

████████████████████ · 21 de out de 2010

Serra promete que se for eleito haverá multirão de bola de papel porque só assim pra atingir duas professoras #boladepapelfacts #serrarojas

████████████████████ · 21 de out de 2010

#BolaDePapelFacts #SerraRojas Serra já tem planos para privatizar bolinha de papel. Bem baratinho como de costume.

████████████████████ · 21 de out de 2010

RT @eddyante De olho no apoio de Marina, PT promete que de agora em diante, só bolinhas de papel reciclado #boladepapelfacts

████████████████████ · 21 de out de 2010

Comitê petista armazena bolas de papel de destruição de massa #boladepapelfacts #SerraRojas

████████████████████ · 21 de out de 2010

Após ser atingido por bola de papel, Serra recupera a memória e lembra quem é o Paulo Preto #boladepapelfacts #serrarojas

████████████████████ · 21 de out de 2010

Bola de papel é filiada ao PT desde 1998 #boladepapelfacts #serrarojas

████████████████████ · 21 de out de 2010

Bola de papel assassina veio da Bolívia, trazida por Chaves em avião Cubano, dentro de caixa de uísque #SerraRojas #boladepapelfacts

████████████████████ · 21 de out de 2010

Datamilcaras revela: #Serrarojas atingido por pedra. Margem de erro: 2 kg. #boladepapelfacts

Quadro 44 - Conjunto de tuites recortado da *timeline* #boladepapelfacts

Pela observação dos tuites apresentados no quadro 44, vemos que a brincadeira relaciona a memória de arquivo e a memória discursiva, retomando, de um lado, os rumores que circulavam nas *hashtags* analisadas anteriormente (conforme análises da seção 4.4.2), a partir das quais circulavam os rumores sobre o tema do aborto; os rumores sobre a relação de José Serra com o assessor Paulo Preto; os rumores sobre a imparcialidade das grandes emissoras e veículos de radiodifusão; os rumores de que o PT seria um partido terrorista,

ligado às Farc; os rumores de privatização do PSDB; os rumores de agressão aos professores; os rumores de que o episódio era um factóide do PT e/ou do PSDB; os rumores que a Globo/SBT/Record/Veja teriam editado os vídeos e muitos outros que circularam via as *hashtags* já analisadas e que ressoam como facts do acontecimento Bolinha de Papel, como é possível ler nos tuites do próximo quadro também:

<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 Qdo desamassaram a bolinha tava escrito “Não se larga um líder ferido na estrada. Ñ cometam esse erro.” #boladepapelfacts #Dilma13</p>
<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 Saiu na Folha Online: Dilma tinha fabrica de bolinhas de papel, Erenice e Dirceu eram seus gerentes. #boladepapelfacts #serrarojas</p>
<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 ESTADÃO : PF vai investigar tráfico de influência na ChameX. Erenice Guerra beneficiou empresa em licitação #boladepapelfacts #Serrarojas</p>
<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 Folha de SP garante que folha de papel que originou bolinha, foi comprada com cartão de crédito de Erenice. #serrarojas #boladepapelfacts</p>
<p>████████████████████ · 23 de out de 2010 Ainda bem que foi uma bolinha de papel, se fosse bolha de sabão #GloboMente diria que o PT usa armas químicas” #boladepapelfacts #serrarojas</p>

Quadro 45 – Conjunto de tuites em torno da hashtag #boladepapelfacts

E, de outro lado, mobilizando a memória discursiva, fazendo ressoar sentidos advindos de diferentes regiões do saber. Mesclam-se aos discursos do campo político-eleitoral os discursos da mídia, da história, da literatura, da ciência: ressignificados pelo ordinário dos sentidos do espaço digital, como se pode ver nos tuites do próximo quadro:

<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 Ahaha RT @iavelar: RT @Meteste: Bilhões de anos atrás, uma bola de papel caiu na terra e extinguiu os dinossauros #boladepapelfacts</p>
<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 Bin Laden já pode aparecer, ele tem um álibi: duas bolinhas de papel derrubaram as torres Gêmeas. #boladepapelfacts</p>
<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 #boladepapelfacts #Serrarojas Foi uma bola de papel que causou o terremoto do Haiti!!!</p>
<p>████████████████████ · 21 de out de 2010 Foi depois de uma bolinha de papel na cabeça, que Isaac Newton descobriu a teoria da gravidade. #boladepapelfacts</p>

[REDACTED] · 21 de out de 2010

Chuck Norris, ao ficar REALMENTE furioso, joga bolinhas de papel em seus inimigos. #boladepapelfacts #serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

@iavelar Pacotes de papel chamex e cadernos serão considerados armas de destruição por #SerraRojas #boladepapelfacts

[REDACTED] · 21 de out de 2010

JFK foi morto no dia de sua posse por uma bola de papell. #boladepapelfacts #serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

Hiroshima não sofreu ataque da bomba atômica e sim do Bolinha De Papel #boladepapelfacts #serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

Irã é acusado de enriquecer bola de papel para fazer armas nucleares. #boladepapelfacts #serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

"Fita crepe é o caralho! Meu nome é #bolinhadepapel, porra!" #SerraRojas #boladepapelfacts #SerraMeErra

[REDACTED] · 21 de out de 2010

Foi uma bolinha de papel que abriu as crateras da lua. #boladepapelfacts #Serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

"Bilhões de anos atrás, uma bola de papel caiu na terra e extinguiu os dinossauros" #boladepapelfacts #Serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

NASA revelará como salvou o mundo interceptando uma bolinha de papel que vinha em direção à terra. #serrarojas #boladepapelfacts

[REDACTED] · 21 de out de 2010

Homem é preso pela Lei Maria da Penha por ter jogado bola de papel na mulher. #BolaDePapelFacts #SerraRojas #SerraFacts #SerraMeErra

[REDACTED] · 21 de out de 2010

O Terror começou na França depois que a guilhotina foi trocada pela bolinha de papel #boladepapelfacts #Serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

Com a instalação de 8 mil produtoras de bolinhas de papel, o Irã provoca temor na comunidade internacional. #boladepapelfacts #serrarojas

[REDACTED] · 21 de out de 2010

@opetista Quem tampou a bolinha foi o Capitão Nascimento: " #serrarojas, pede pra sair seu fanfarrão!" #BolaDePapelFacts

██████████ · 21 de out de 2010

Extra! Após divulgação d imagem da Bola de Papel acertando Serra, EUA acusam Brasil d possuir armas d destruição em massa! #boladepapelfacts

██████████ · 21 de out de 2010

#BolaDePapelFacts #SerraRojas Coreia do norte já pensa em abandonar programa nuclear e importar bolinhas de papel de destruição em massa.

██████████ · 21 de out de 2010

O antigo Império Egípcio foi derrotado porque não dava para fazer bolinhas de papiro. #boladepapelfacts #Serrarojas

██████████ · 21 de out de 2010

Moça petista que atirou bola de papel em #serrarojas posa nua na Playboy e usa o cachê para fazer aborto #boladepapelfacts

██████████ · 21 de out de 2010

"O Capital" é uma obra subversiva porque dela podem se fazer muitas bolinhas de papel #boladepapelfacts #Serrarojas

██████████ · 21 de out de 2010

Bola de Papel por George Lucas: Luke Skywalker saca sua bola de papel, joga e corta o braço de Darth Vader... #boladepapelfacts

██████████ · 21 de out de 2010

"Se vc pensa que meu coração é de papel, não vá pensando pois não é.." Mas a bolinha na careca era!!! #boladepapelfacts #SerraRojas

██████████ · 21 de out de 2010

Drummond revisitado: "O homem (tenho esperança) liquidará a bolinha de papel". #boladepapelfacts #Serrarojas

██████████ · 21 de out de 2010

"Fita crepe é o caralho! Meu nome é #bolinhadepapel ,porra!" #SerraRojas #boladepapelfacts

██████████ · 21 de out de 2010

Teólogos revisionistas afirmam: Davi não venceu Golias com uma pedra. Foi com uma bolinha de papel! #SerraRojas #boladepapelfacts

██████████ · 21 de out de 2010

Quintana revisitado: "Olhando as horas tão breves...E das cartas que me escreves faço bolinhas de papel!" #boladepapelfacts #Serrarojas

Quadro 46 - Conjunto de tuites em torno da hashtag #boladepapelfacts

Não é mais possível descrever em que medida a memória de arquivo, a memória institucional, criada no espaço de produção do arquivo político no Twitter, pode ser dissociada de uma memória discursiva.

Desse modo, considero produtivo pensar a proposta de Gallo e Neckel (2012, p. 21) de que “não existe memória metálica em uso pelos sujeitos que não seja desde sempre uma memória discursiva”. Embora as autoras tomem o buscador Google para pensar esse funcionamento, vemos, pelos tuites do quadro anteriormente apresentado, que essa tese pode ser defendida também no caso do Twitter, pois o que se vê aqui também é o funcionamento de uma

memória híbrida que permite pensarmos o que seja uma “cultura digital”, cujos componentes são ao mesmo tempo instrumentais (mecânicos) e culturais (subjetivos). [...] O risco que temos aí é que o usuário internauta, já inscrito na “cultura digital”, tende a naturalizar os resultados que ele mesmo produz por meio de suas buscas, tomando esse resultado como sendo “absoluto”, pelo efeito de eficiência da máquina. [...] Por isso, propusemos a expressão “clivagem subterrânea/contemporânea”, porque é próprio do contemporâneo balizar-se por dispositivos digitais e naturalizar-se no lugar do dispositivo. (GALLO e NECKEL, 2012, p.20)

No caso específico dos tuites produzidos na *timeline* #boladepapelfacts, vemos os contornos do que seria uma memória produzida pelo dispositivo de classificação e organização dos *Trending Topics*, que define por critérios próprios e anteriores o que e como se seleciona aquilo que será considerado mais “pertinente” no conjunto do arquivo, constituindo assim a memória de arquivo. Pois, como se vê pelas análises já realizadas, para serem classificadas pelo algoritmo dos *Trending Topics* as *hashtags* também precisam que já tenha “havido a inscrição de sujeitos mobilizando sua memória”. (GALLO e NECKEL, 2012, p.15).

Desse modo, podemos relacionar o que dizem Gallo e Neckel (2012), com o conceito de efeito de rumor de Froissard (2007), já discutido anteriormente, essa relação permite pensar a convergência entre rumor e humor, servindo não apenas para (re)produzir sentidos sobre o homem político e a mídia, mas também para ressignificar os fatos históricos, sobretudo os fatos históricos produzidos pela sociedade do espetáculo, pela mídia e até mesmo pelo próprio efeito ideológico do Twitter, pois esse regime de visibilidade dos *Trending Topics* passa a ser ele também naturalizado para os sujeitos ordinários.

Compreende-se, assim, a produtividade de pensar a análise discursiva do humor como um efeito de rumor na sua relação com a circulação das *hashtags* humorísticas, visando os modos como os sujeitos ordinários reatualizam as brincadeiras a partir de uma (re)apropriação do espetáculo político ao mesmo tempo em que se inserem na produção desse espetáculo.

3.3.4 Considerações parciais

As análises apresentadas nesse intervalo permitiram descrever a relação com a memória de arquivo e a memória discursiva, marcando uma divisão social da leitura que, no caso do arquivo político no Twitter, permite a existência de um campo discursivo outro. Por sua estreita relação com o campo discursivo político-midiático tradicional esse outro campo discursivo produz um deslocamento, abrindo para o registro do ordinário e criando aquilo que passei a chamar de discurso político ordinário.

Nesse caso, enfatizamos, a partir das análises realizadas, o estatuto singular do ordinário na política, visto não como um espaço de recepção (e muito menos de recepção passiva), mas como um campo de circulação de dizeres ordinários e midiaticizados. No Twitter, essa circulação do ordinário na política – regida pela prática de taguear e de manter um tema no ranking dos documentos “pertinentes e disponíveis sobre uma questão” (PÊCHEUX, 2010) – não se restringe ao espaço puro da crítica, dos comentários e das opiniões, uma vez que permite com que as críticas, comentários e opiniões ganhem um estatuto discursivo diferenciado. Como demonstrado nas análises, a produção discursiva no Twitter esfumaça a fronteira entre os discursos político-midiáticos e os discursos ordinários.

Nesse contexto, os sujeitos ordinários resistem ao espetáculo político-midiático, inserido na prática de mercado na qual o candidato é visto de forma psicologizada e como produto, e, por meio dos rumores e humores, vistos como efeito de rumor, expõe as suas “preferências” políticas de acordo com as “ofertas” e “liquidações” que eles colhem no “mercado de notícias¹⁰⁷” eleitorais.

Em tais condições de produção, assim como os “consumidores” com suas “artes de fazer” cotidianas (CERTEAU, 1998), na ordem do discurso digital os sujeitos ordinários fabricam sentidos outros daquilo que lhes é dado consumir, e, ao mesmo tempo, se colocam no centro da cena, sendo eles também peças desse espetáculo hipermidiático, disputando o direito de (re)ler e (re)escrever o arquivo político hoje.

Se, por um lado, o dispositivo do rumor serve de arma na disputa política que se trava na tentativa de delimitação dos sentidos em torno de uma *hashtag*, encerrando os sujeitos em uma circulação que repete sempre o mesmo, por outro lado, o humor, a partir de um efeito de rumor, faz circular outras versões se descolando da relação com a informação que permite

¹⁰⁷ Essa interpretação faz referência ao documentário sobre o jornalismo intitulado Mercado de Notícias, dirigido por Jorge Furtado, no qual se faz uma crítica sobre o discurso jornalístico, a partir da releitura da peça homônima do dramaturgo inglês Ben Jonson (1572- 1637), “The staple of news”. No documentário o caso Bolinha de Papel, envolvendo o então candidato José Serra, é referido como um exemplo do fazer jornalístico no atual cenário brasileiro. O documentário está disponível na Internet, no site: <http://www.omercadodenoticias.com.br>.

descrever os deslocamentos produzidos pela midiatização do discurso político ordinário via circulação das *hashtags*.

A escuta do que circula efetivamente nas *timelines* criadas a partir de cada uma das *hashtags* visibiliza as relações traçadas por seus imbricamentos discursivos e, conseqüentemente, as clivagens subterrâneas (PÊCHEUX, 2010) que se constroem no funcionamento visível e invisível do arquivo. Pela mobilização dos dispositivos analíticos do rumor, e do humor como efeito de rumor (FROISSARD, 2007) foi possível descrever os processos discursivos sem fazer um elogio da “criatividade” e da “interação”, mas sem cair também em uma concepção fechada da estrutura, pretendendo que “as classes dominadas não inventam jamais nada, porque elas estão muito absorvidas pelas lógicas do cotidiano” (PÊCHEUX, 2006, p.52).

Escuta que vem atestar a filiação teórica desta pesquisa e que permite reafirmar mais uma vez que “todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação” (PÊCHEUX, 2006, p. 53).

Escuta que me permitiu (repito mais uma vez, fazendo ecoar novamente as palavras de Michel Pêcheux, deslocando-as para o contexto de minhas conclusões, mas de forma que me parece fortemente coerente com o percurso que aqui busquei empreender),

[...] reconstruir a história deste sistema diferencial dos gestos de leitura subjacente, na construção do arquivo, no acesso aos documentos e a maneira de apreendê-los, nas práticas [não tão mais] silenciosas da leitura “espontânea” reconstituíveis a partir de seus efeitos na escritura: consistiria em marcar e reconhecer as evidências práticas que organizam essas leituras, mergulhando a “leitura literal” (enquanto apreensão-do-documento) numa “leitura” interpretativa – que já é uma escritura. (PÊCHEUX, 2010, p. 51)

As *hashtags* políticas, a meu ver, ainda que sob a evidência de um espaço democrático que apaga o funcionamento técnico da estrutura que funciona por gestos antecipadores de programadores eles mesmos sujeitos à ordem do espetacular e ao regime da visibilidade, dos rankings e concorrências entre palavras-chaves, da ideologia da “audiência pela audiência”, ainda assim, até agora, permitem a construção de um arquivo político que se constitui como “um espaço polêmico das maneiras de ler” o arquivo político hoje.

4 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A “ZUEIRA” NO TWITTER: *HASHTAGS* E FOTOMONTAGENS POLÍTICAS



Desde o início das investigações até aqui empreendidas, que se iniciaram no ano de 2010, o Twitter realizou mudanças significativas em sua interface e algoritmo, que foram alterando as formas com que eu realizava as coletas dos tuites, os modos como eu considerava os efeitos de sentidos em circulação no ambiente e, sobretudo, a própria descrição e interpretação dessas outras e recém-incorporadas “funcionalidades”. Enfim, a cada nova alteração tecnológica no ambiente eu me via realizando outros *gestos de leitura*.

Ao mesmo tempo em que o Twitter buscava acompanhar as “tendências” de outras mídias sociais digitais, modificando o ambiente, (seja por novas exigências e conjunturas do mercado ou pela força das modificações que próprios sujeitos-usuários iam criando pela imersão no ambiente) eu fui acompanhando as mudanças que essas modificações, a princípio da ordem do tecnológico, produziam na constituição dos sentidos e dos sujeitos.

Um exemplo da instabilidade e das constantes mudanças no ambiente é que no início dessa semana¹⁰⁸, mais precisamente no dia 19 de junho de 2015, o Twitter informou à imprensa internacional¹⁰⁹ que o site terá uma mudança significativa na determinação de seu conteúdo, pois irá

[...] introduzir, nas próximas semanas, uma espécie de curadoria de linha do tempo, com editores humanos selecionando os tweets que mais importam sobre determinados tópicos. [...] O objetivo, claro, é aumentar o engajamento dos usuários, permitindo que eles permaneçam mais tempo na plataforma. [...] Com a curadoria, a rede social garante que o utilizador vai encontrar informação sobre um determinado tópico. Quem utiliza a busca ou procura por uma hashtag, conhece a chuva de mensagens copiadas ou com links falsos que normalmente permeiam esse tipo de uso. Mais um motivo pelo qual a seleção manual de usuários deve ser uma boa, já que exclui totalmente esse caráter e mostra apenas aquilo que interessa. Além de acessar uma linha do tempo específica, o usuário também vai poder seguir um evento como se ele fosse um usuário e ter a curadoria de conteúdo aparecendo em meio às postagens convencionais dos usuários seguidos, mais ou menos como os RTs

¹⁰⁸ E eu estou acrescentando esse dado no meu texto no dia 29 de junho de 2015.

¹⁰⁹ São várias referências a essa mudança em toda a imprensa, por isso, trago aqui uma delas, divulgada pelo Canal Tech, site de referência em notícias do meio digital. Disponível em: <<http://m.canaltech.com.br/noticia/twitter/twitter-tera-listas-de-mensagens-selecionadas-por-editores-43673/>>. Acesso em 29 jun. 2015.

de hoje. A indicação de que um acontecimento está sendo trabalhado “ao vivo” será feita pela imagem de um raio ao lado das mensagens. Daí o nome da iniciativa, inclusive, que se chama *Project Lightning*. Esse tipo de curadoria de conteúdo, inclusive, está se tornando uma constante no mundo da tecnologia. Outras redes sociais como o LinkedIn e o Snapchat, por exemplo, já contrataram ou estão no processo de trazer para dentro de sua estrutura pessoas especializadas em selecionar conteúdos para os usuários, de forma a aumentar o engajamento. Para as empresas de tecnologia, o uso de um algoritmo não é o melhor caminho para a curadoria de conteúdo, uma vez que o usuário pode estar em busca de algo novo e não mais do mesmo. (CANAL TECH, 2015)

Como é possível perceber diante dessas recentes modificações propostas para o ambiente, em breve muitas das considerações feitas sobre os algoritmos do Twitter nesta pesquisa estarão totalmente modificadas e, modificados os modos de relação de sentidos desse mesmo objeto, o que, de forma alguma, invalida as considerações aqui apresentadas, uma vez que elas dizem respeito às discursividades que circularam em um determinado momento, em condições de produção específicas, e em uma conjuntura histórica determinada. Desse modo, busquei especificamente demonstrar como esse funcionamento afetou a produção de sentidos para um momento histórico dado.

Uma das últimas modificações que alterou significativamente a prática discursiva dos sujeitos ordinários no Twitter foi a possibilidade de inclusão de imagens diretamente no Twitter. Essa possibilidade não existia em 2010, quando realizei a construção do grande arquivo referente ao período eleitoral daquele ano. Foi apenas em agosto de 2011 que essa possibilidade passou a existir no Twitter. A partir dessa nova funcionalidade, os sujeitos-usuários podem continuar colando a *hashtag* ao texto de 140 caracteres, mas também podem apenas subir uma imagem anexada à determinada *hashtag*, sem produzir nenhuma linha de texto. O ícone que permite aos sujeitos-usuários tirarem uma foto e publicá-la nativamente no Twitter, além da publicação de vídeos e gifs animados, modifica consideravelmente a relação com a ferramenta.

Nesse contexto, antes de buscar dar um efeito de fechamento às reflexões teóricas aqui apresentadas, considero importante apresentar mais um gesto de leitura no arquivo político do Twitter, tendo em vista que o ambiente hoje, mais do que em 2010 e 2012, está centrado na produção e circulação de imagens, que não deixam de funcionar pela indexação de *hashtags* para que apareçam nos *Trending Topics*, mas que deixam de privilegiar o aspecto textual dos 140 caracteres do tuite e passam a valorizar o imagético. Passo, assim, ao terceiro e último intervalo teórico-analítico.

4.1. INTERVALO TEÓRICO-ANALÍTICO: A REAPROPRIAÇÃO DO ESPETÁCULO POLÍTICO NAS IMAGENS RUMORAIS EM TORNO DA *HASHTAG* #JESUISNICO

Como já dito anteriormente, a principal forma de observação da circulação das *hashtags* empreendida nesta pesquisa foi o acompanhamento “ao vivo” dos *Trending Topics*. Foi assim que, durante o monitoramento das *hashtags* políticas que surgiam nos *Trending Topics* eu pude acompanhar ao vivo o surgimento da *hashtag* #onagné em minha *timeline* e, do mesmo modo, pude acompanhar ao vivo as intensas semanas do período eleitoral de 2010, que agitaram os *Trending Topics* do Twitter BR com o hoje histórico episódio da Bolinha de Papel.

E foi, também, porque o monitoramento dos *Trending Topics* nunca parou de se realizar, já que a minha posição-sujeito pesquisador se alterna com a minha posição-sujeito usuário, é que pude acompanhar ao vivo o surgimento da *hashtag* #jesuisnico, que figurou nos *Trending Topics* da França em janeiro desse ano. Mais uma vez, o universo político francês invadiu a minha *timeline* em forma de *hashtag* política, vindo dessa vez como uma espécie de confirmação das hipóteses que deram impulso às análises até então realizadas. Mas, o mais importante, me instigando a compreender que o fenômeno da “brincadeira” e, conseqüentemente, o humor, não se restringe ao Twitter brasileiro, uma vez que a *hashtag* #jesuisnico parecia indicar que as *hashtags* políticas também circulam nos *Trending Topics* francês.

4.1.1 #jesuisnico

Em 11 de janeiro de 20105, após o trágico ataque ao jornal parisiense Charlie Hebdo, chefes de Estado de diferentes países estiveram presentes na Marcha da Solidariedade, ocorrida em Paris, para prestarem homenagem às vítimas do atentado.

Na ocasião, após a veiculação midiática da foto oficial da participação dos chefes de estado na chamada “marcha democrática”, teve grande repercussão midiática a presença do ex-presidente francês, Nicolas Sarkozy, que apareceu em posição privilegiada na referida imagem oficial. Para trazer apenas um dos exemplos de publicação dessa imagem dita oficial na imprensa, apresento, no próximo quadro, a publicação do jornal francês *Le monde.fr* :

▪ Les dirigeants du monde témoignent de leur solidarité



Avant de se rendre à la marche, le Britannique David Cameron, l'Allemande Angela Merkel et de nombreux autres dirigeants étrangers ont été reçus à l'Élysée par le président François Hollande. Le premier ministre turc, Ahmet Davutoglu, l'Espagnol Mariano Rajoy et le ministre des affaires étrangères russe, Sergueï Lavrov, sont également passés au palais présidentiel. L'ancien président de la République Nicolas Sarkozy, les anciens premiers ministres Alain Juppé, Lionel Jospin, Jean-Pierre Raffarin et de nombreuses personnalités du monde politique sont également venus au palais présidentiel avant de se rendre en bus sur le lieu de départ de la marche.

Figura 22 - Imagem recortada da página do [Le monde.fr](http://www.lemonde.fr)¹¹⁰

Quase simultaneamente à publicação da imagem – que seria uma versão oficial do episódio – algumas críticas à ação político-midiática de Sarkozy começaram a circular nas mídias sociais digitais, mas também em veículos de imprensa tradicionais.

Mídias do mundo todo fizeram referência ao que chamaram de “quebra de protocolo” do ex-presidente francês, aludindo a uma provável jogada política de Sarkozy, na tentativa de “obter créditos político-eleitorais” com sua aparição midiática.

No Twitter, a versão oficial da imagem de Sarkozy seria alvo de comentários variados e, também, de diferentes reapropriações e reformulações, realizadas não só por veículos midiáticos tradicionais, mas também por outros perfis políticos e midiáticos espalhados pela internet e, sobretudo, por perfis ordinários de mídias sociais digitais, como Twitter, Facebook

¹¹⁰ Disponível em: < http://www.lemonde.fr/societe/article/2015/01/11/a-paris-des-centaines-de-milliers-de-manifestants-rassemblees-pour-la-marche-republicaine_4553702_3224.html >. Acesso em: 27 fev. 2015.

e Tumblr. A *hashtag* que surgiu nos *Trending Topics* da França, minutos após a ampla circulação dos comentários sobre “a gafe” de Sarkozy, foi **#Jesuismo** [#eusounico¹¹¹].

A *hashtag* #jesuismo teve inspiração no Tumblr “*Je-suis-nico: uma homenagem à arte da incrustação*”¹¹², criado para compilar imagens de usuários da internet sobre Nicolas Sarkozy.

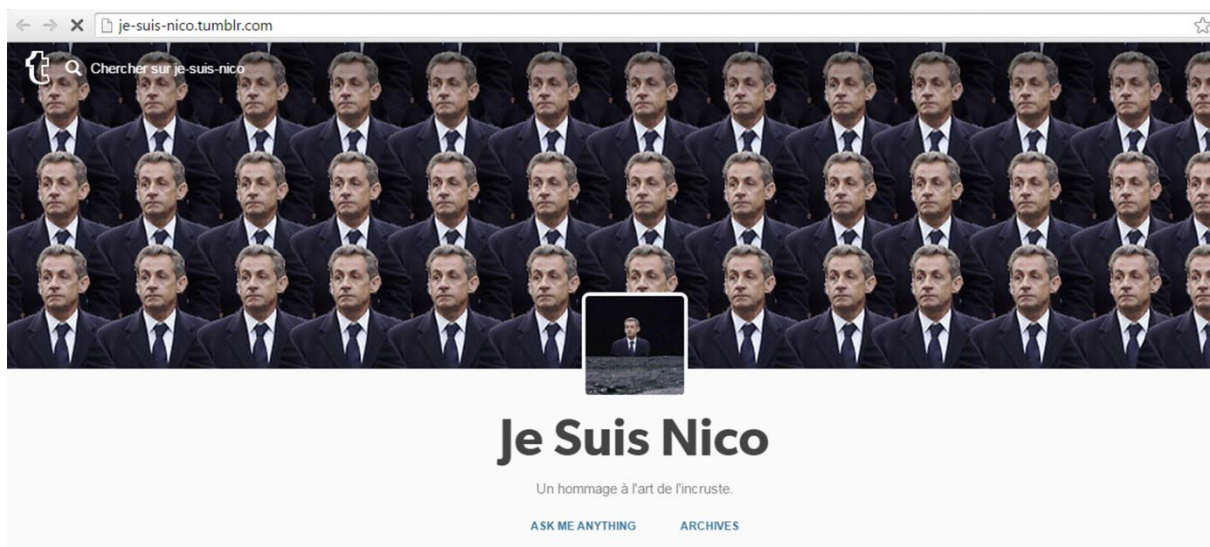


Figura 23 - Imagem de abertura do Tumblr Je-suis-nico: uma homenagem à arte da incrustação.



“Se indignar em 2015. Modo de emprego. #Jesuis” - *Eu sou - [insira o nome da última tragédia]* – (tradução minha).

Quadro 47 - Tuite recortado da *timeline* da autora em busca pela *hashtag* #Jesuis, tradução minha.

¹¹¹ “Nico” é a forma diminutiva que os franceses utilizam para se referir ao ex-presidente Nicolas Sarkozy.

¹¹² Disponível em: <<http://je-suis-nico.tumblr.com>>. Acesso em 27 fev. 2015.

Evento discursivo de relevância no cenário político-midiático mundial, o uso da fórmula “*Je suis*” [eu sou] é, no entanto, complexo e produz os seus efeitos. Como bem descreveu o filósofo sloveno, Slavoy Zizek (2015, *online*),

a patética fórmula de identificação “Eu sou ...” (ou “Somos todos ...”) só funciona no interior de certos limites, para além dos quais converte-se em pura obscenidade. Podemos até proclamar “Je suis Charlie”, mas as coisas já começam a ruir com exemplos como “Somos todos de Sarajevo!” ou “Estamos todos em Gaza!”. O fato brutal de que não estamos de forma alguma em Sarajevo nem em Gaza é forte demais para ser compensado por uma patética identificação dessas. E a identificação se torna plenamente obscena no caso dos *Muselmänner* (o termo alemão para “muçulmanos”, usado para descrever os prisioneiros mais miseráveis e brutalizados de Auschwitz). É completamente inconcebível dizer: “Somos todos *Muselmänner*!” Em Auschwitz, a desumanização das vítimas foi tão longe que se identificar com elas em qualquer forma significativa é impossível. (E na direção oposta, seria também ridículo declarar solidariedade com as vítimas dos atentados de 11 de setembro de 2001 alegando que “Somos todos Nova Iorque!” Milhões diriam: “Sim, adorariamos ser Nova Iorque, nos dê um visto norte-americano então!”) O mesmo vale para os assassinatos do mês passado: era relativamente fácil se identificar com os jornalistas do *Charlie Hebdo*, mas teria sido muito mais difícil anunciar: “Somos todos Baga!” Para quem não ficou sabendo: Baga é uma pequena cidadezinha no nordeste da Nigéria onde Boko Haram executou duas mil pessoas.

Tomo a liberdade de citar um longo trecho de outro artigo do filósofo sloveno, sobre o espetáculo político de produção da imagem dos líderes mundiais na marcha da solidariedade, publicado no momento mesmo em que eu trabalhava sobre a análise da *hashtag* #jesuisnico.

o espetáculo dos grandes nomes políticos do mundo todos de mãos dadas em solidariedade às vítimas das chacinas de Paris, de Cameron a Lavrov, de Netanyahu a Abbas: se alguma vez houve imagem de falsidade hipócrita, foi essa. Quando a procissão passava sob a janela de um cidadão anônimo, ele colocou pra tocar num alto falante a “Ode à alegria” de Beethoven, o hino não-oficial da União Europeia, acrescentando um tom de *kitsch* político ao repugnante espetáculo encenado pelos maiores responsáveis pela bagunça em que estamos hoje. E o que dizer do Ministro de Relações Exteriores Sergei Lavrov se juntando à fila de dignitários se manifestando diante da morte de jornalistas? Se ele se atrevesse a participar de uma tal marcha em Moscou (onde dezenas de jornalistas foram assassinados) ele seria imediatamente reprimido! E que tal a obscenidade do Netanyahu se espremendo para aparecer na frente da manifestação, enquanto que em Israel a mera menção pública a al-Nakbah (a “catástrofe” de 1948 para os palestinos) é proibida? Cadê a tolerância para com a dor e o sofrimento do outro? E o espetáculo foi literalmente encenado: as fotos expostas na mídia davam a impressão de que a linha de líderes políticos estava na frente de uma grande multidão que marchava pela avenida – dando assim a impressão de uma suposta solidariedade e união com o povo... Só que outra foto foi tirada mais de longe pegando a cena toda e mostrou claramente que atrás dos políticos só havia cento e poucas pessoas e muito espaço vazio, patrulado

de todos os lados pela polícia. O verdadeiro gesto digno do *Charlie Hebdo* seria ter publicado na sua capa uma caricatura grande e de brutal mal gosto tirando sarro desse episódio todo! (ZIZEK, 2015, *online*, grifo meu).

O que Zizek não explicita é que essa “outra foto”, a qual ele se refere, circulou primeiramente no ambiente digital, e em mídias sociais digitais como o Twitter, e só depois acabou ganhando a imprensa tradicional, já que a foto oficial das mídias tradicionais seguiam inicialmente o mesmo padrão de enquadramento fechado, como a mostrada na figura 27, que registrava a imagem espetáculo na qual Sarkozy (assim como Netanyahu, que segundo o autor apareceu “se espremendo para aparecer na frente da manifestação”) se esforçou para “fabricar”.

Les images réelles de la marche du 11 janvier

Seulement voilà ! Cette marche « **truquée** » n'a jamais eu lieu et les 44 chefs d'états ont marché seuls et dans une rue absolument vide....tellement vide que l'on se croirait dans un studio de Bollywood !



La vraie photo, de la marche « sans marcheurs » qui montre une autre réalité...et que les média ont oublié de montrer au monde entier !

L'humanité s'est habituée à regarder défiler ces fausses marches,

“As imagens reais da marcha de 11 de janeiro”

Unicamente , aqui está! Essa marcha <<falsa>> jamais existiu e os 44 chefes de estado marcharam sozinhos e em uma rua absolutamente vazia... tão vazia que é possível acreditar que estão em um estúdio de Bollywood!”
 “A verdadeira foto, da marcha <<sem participantes>> que mostra uma outra realidade...e que os médias esqueceram de mostrar ao mundo inteiro.” (tradução minha).

Quadro 48 - Imagem que circulou nas mídias sociais digitais, denunciando a foto oficial da Marcha da Solidariedade, tradução minha.¹¹³

¹¹³ Disponível em:< <http://elmahti.canalblog.com/archives/2015/01/13/31309740.html>>. Acesso em 12 fev. 2015.

A espetacularização midiática da marcha dos líderes mundiais, levada ao limite pelos chefes de Estado e somada ao contexto de circulação de enunciados vinculados à *hashtag* #jesuischarlie possibilita a (re)apropriação do espetáculo político e, diante do gesto ainda mais espetacular de Nicolas Sarkozy, acusado de quebrar a ordem hierárquica da foto oficial, propicia uma maior circulação da *hashtag* #Jesuisnico.

Aqueles que acompanhavam os noticiários online e seguiam as *hashtags* do momento nas mídias sociais digitais nos dias posteriores ao ataque ao Charlie Hebdo facilmente se deparariam com produções vinculadas às *hashtags* #jesuisnico.

Considerando a duração dessa circulação, que permaneceu nos *Trending Topics* por três dias depois do episódio, realizei, no dia 14 de janeiro de 2015, uma coleta, a partir da ferramenta de busca do próprio Twitter, que retornou 413 páginas de tuites e imagens com a *hashtag* #jesuisnico, publicadas durante cerca de 16 horas anteriores à nossa busca, totalizando cerca de cinco mil tuites.

Desse arquivo, chamou minha atenção a grande quantidade de tuites com fotomontagens, mas principalmente o fato de que as elas retomavam imagens históricas, recuperadas e reorganizadas na *timeline* #jesuisnico; apontavam, assim, para uma relação singular entre arquivo e memória realizada pelos sujeitos ordinários na (re)apropriação do espetáculo político.

Outro fator que chamou a atenção na circulação das imagens da *timeline* #jesuisnico foi o fato de que as fotomontagens implicavam, necessariamente, uma questão que tocava a ordem da técnica (a utilização e forma organizacional das *hashtags* e a manipulação de imagens) e do discurso (arquivo e memória).

Pensando essa relação entre a técnica e o discurso, comecei a observar que nos tuites desse arquivo havia uma grande quantidade de menções ao programa de edição de imagens, Photoshop e então resolvi mudar o critério de busca no Twitter e passei a buscar pelos seguintes termos: "#jesuisnico + photoshop".

Nos tuites que faziam menção ao uso do photoshop na produção das imagens vinculadas à *hashtag* #jesuisnico, chego novamente a questão que atravessou as *hashtags* rumorais e humorísticas das eleições de 2010. A crítica aberta que os sujeitos ordinários produzem, pela brincadeira, via *hashtag*, e que circular como efeito de rumor.

Diante da circulação das duas imagens “a oficial” e a “não oficial”, conforme mostradas nos quadros anteriores, os sujeitos fabricam as suas próprias imagens, com o auxílio e o *savoir-faire* do programa de edição.

O efeito de rumor, considerando aqui o fato de que ele funciona por esse desejo de partilha na construção do acontecimento e, pela inscrição dos sujeitos ordinários na ordem discursiva da “cultura digital” (GALO e NECKEL, 2012), pode ser atestado pelas produções imagéticas indexadas à *hashtag* #jesuisnico + photoshop, que se materializa nas formulações presentes em grande parte dos tuitos recortados, como segue:

1) Primeiro foi possível recortar tuitos que entravam para a brincadeira de “incrustar” a imagem de Nicolas Sarkozy em imagens históricas (re)significadas pela prática da fotomontagem, das quais a imagem que segue me pareceu exemplar:



Quadro 49 - Tuite recortado da *timeline* #jesuisnico, tradução minha.

2) Em um segundo recorte é possível observar a ressonância de enunciados que circulam no contexto político-midiático francês, por meio de recuperação de imagens consideradas oficiais e que remetem a rumores políticos sobre as relações políticas e pessoais de Sarkozy:



Quadro 50 - Tuite recortado da *timeline* #jesuisnico, tradução minha.

3) E, em um terceiro grupo, tuites que “incrustavam” a imagem de Sarkozy em produções culturais do mercado cinematográfico, retomando cenas históricas do cinema:



Quadro 51 - Tuite recortado da *timeline* #jesuisnico, tradução minha.

4) E, ainda, tuites daqueles que, desejavam participar da brincadeira, mas não tinha ou não sabiam usar o Photoshop, mas participavam mesmo assim:


<p>“É feio, mas eu não tenho photoshop. são 5h30 e eu queria participar do #EuSouNico #timedossinsones” (tradução minha)</p>

<p>“Família Addams” Ninguém com Photoshop para fazer um #EuSouNico com a família Addams?” (tradução minha)</p>

<p>“Estou cheia de ideias, mas eu não sei usar Photoshop” #EuSouNico” (tradução minha).</p>

Quadro 52 - Tuites recortados da *timeline* #jesuisnico, tradução minha.

Os tuites do quadro 52 apontam para o efeito de rumor, atestando que os sujeitos entram para a brincadeira não por suas habilidades estéticas (apesar de muitos as usarem no jogo da produção), mas principalmente pelo desejo de participar, de qualquer forma, da partilha do acontecimento. "A arte é rara, a maior parte dos internautas que participam do efeito de rumor o fazem pelo humor, pela ironia¹¹⁴" (FROISSARD, 2007, p.84, tradução minha), e, nesse caso, mesmo aqueles que não dominam o uso do Photoshop acham um jeito de participar, fazendo circular a hashtag #jesuisnico.

¹¹⁴ "L'art étant rare, la plupart des internauts qui participent à l'effet de rumeur s'en tirent par l'humour [...], l'ironie..." (FROISSARD, 2007, p.84).

Entendo que o humor, pelo efeito de rumor, se concretiza pela falha do ritual midiático, cujo efeito de univocidade é confrontado com o efeito de rumor, que faz circular a imagem não oficial, que antes ficava restrita aos “bastidores da notícia”¹¹⁵ e às possibilidades técnicas e estéticas do aparato tecnológico das instâncias político-midiáticas tradicionais.

E, por fim, um tuíte que vem sintetizar a “arte” de incrustação de Sarkozy, ao mesmo tempo em que faz alusão ao fato de que vivemos em uma sociedade dominada pela construção da imagem, e, sobretudo, de imagens construídas pelos programas de edição, visibilizando a manipulação de imagens feita pelo campo político-midiático profissional ao mesmo tempo em que chama a atenção para o fato de que, também os sujeitos ordinários, fazem larga utilização do Photoshop.



Quadro 53 - Tuite recortado da *timeline* #jesuisnico, tradução minha.

No quadro 53, temos o “elogio” ao “poder do Photoshop”, como recurso da construção de imagens em circulação na sociedade.

A arte de incrustar o ex-presidente Nicolas Sarkozy, (re)significando imagens de arquivo e inscrevendo a sua imagem na história política francesa de maneira tão espetacular, leva a uma consideração de que não só o sujeito da política é focalizado, mas também, e simultaneamente, o próprio ato de edição da imagem insere o sujeito ordinário em uma posição singular, como participante do espetáculo.

¹¹⁵ Fazendo referência ao fato de que a notícia é produzida nos bastidores da televisão.

Não se trata, como já dito, de um elogio à criatividade do sujeito ordinário, mas de ressaltar que eles, mesmo sob o domínio e “dentro do jogo” do funcionamento discursivo do digital, resistem, a seu modo, ao próprio recurso técnico de manipulação de imagens, exercido com maestria e poder pelos grandes veículos de comunicação.

O que aí se chama sabedoria define-se como trampolinagem, palavra que um jogo de palavras associa à acrobacia do saltimbanco e à sua arte de saltar no trampolim, e como trapaçaria, astúcia e esperteza no modo de utilizar ou driblar os termos dos contratos sociais. Mil maneiras de *jogar/desfazer o jogo do outro*, ou seja, o espaço instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que "fazer com". Nesses estratégias de combatentes existe uma arte dos golpes, dos lances, um prazer em alterar as regras de espaço opressor. Destreza tática e alegria de uma tecnicidade. [...] recria sem cessar opacidade e ambiguidade – cantos de sombras e astúcias – no universo da transparência tecnocrática, aí se perde e aí se encontra sem precisar assumir a gestão de uma totalidade. Até o campo da desventura aí é refeito por essa combinação do manipular e do gozar. (DE CERTEAU, 1998, p. 78)

O “fato secreto”, a “verdade oculta”, circula pelo efeito de rumor, reunindo os tuites em uma rede de sentidos em que os sujeitos se filiam entrando para a brincadeira, para o “fazer com” da *hashtag* #jesuisnico. Fazer circular aquilo que foi “revelado” e que “todo mundo já sabe”, pelo riso que permite aos sujeitos se desembaraçarem do espetáculo político-midiático.

Do conjunto de imagens que circularam via *hashtag* #jesuisnico, apresento, a seguir, alguns recortes do arquivo construído em torno dessa *hashtag*, com a utilização do buscador do próprio Twitter, com a busca definida apenas para tuites com “fotos” – que agora fazem parte do arquivo político sobre Nicolas Sarkozy no ambiente.



Better Call Sof @TheHatefulSof · 13 de jan
Les meilleurs #JeSuisNico



Johannes D. Weber @JD_Weber · 13 de jan
Der Kerl ist ja überall !!! ;) #JeSuisNico



AlfredDeMontesquiou @AdeMontesquiou · 20 de jan
#JeSuisNico hasta la victoria siempre



la fureur de vivre @selimmuse · 14 de jan
Sarkozy s'incruste à la marche de Paris... mais pas seulement !
#ouestsarkozy #jesuisnico sudouest.fr/2015/01/12/sar...



Florian Ngimbis @ngimbis · 14 de jan
loooooo RT @fabianmohr: Made my day. #JeSuisNico



Philippe Fenech @PhilippeFenech · 15 de jan
ah bhein il connait Angela depuis longtemps visiblement
#JeSuisNico



Quadro 54 - Montagem com prints de tuites com fotomontagens da *timeline* #jesuisnico

As *hashtags* políticas fazem circular as versões não oficiais e a partir das “artes de fazer” (CERTEAU, 1998) dos sujeitos ordinários metaforizam o espetáculo político em outro registro: o discurso político ordinário midiaticizado.

4.1.2 Considerações parciais

Sendo a *hashtag* uma palavra clicável/investigável (PAVEAU, 2013), como já discutido nas primeiras seções deste trabalho, #jesuisnico passa a ser um enunciado que remete a um arquivo que tanto ressignifica os acontecimentos históricos referentes às imagens em que Sarkozy foi "incrustado", como ressignifica os sentidos em circulação da *hashtag* #jesuischarlie e ao acontecimento ao qual ela faz referência.

Vejo aqui a chamada “zueira” do Twitter como forma de deslocamento de sentidos e dos sujeitos, que se distanciam dos discursos político-partidários, denunciando suas práticas ao mesmo tempo em que riem dela e com ela.

A “zueira”, a brincadeira e a gozação como prática discursiva não é uma novidade que surge com o Twitter. Em suas análises dos falares cotidianos, De Certeau (1998, p.19) já indicava a existência desse tipo de reapropriação dos discursos realizada pelos sujeitos ordinários, chamando-a de “a liberdade gazeteria das práticas”. O que destaco aqui é que a zueira no Twitter, sendo da ordem do ordinário, passa a pertencer também à ordem do espetacular e isso sim é algo novo de fato para o registro do ordinário. O deslocamento que essa passagem produz é o de, entre outras coisas, dar novo estatuto às versões não oficiais, invertendo a ordem das coisas. Pensar o uso das *hashtags* como uma prática tecnodiscursiva (PAVEAU, 2013) permite, assim, discutir como os sujeitos vêm produzindo esse "ordinário

do sentido" (que Pêcheux buscou retratar em seus últimos escritos) que não só diz respeito a um determinado funcionamento da memória e do arquivo, agora perpassados pela ordem do digital, como também parece desestabilizar o discurso político-midiático dominante.

Não se trata, no entanto, de defender que esses sujeitos escapem às determinações da sociedade capitalista e tampouco foi empreendida aqui uma análise no sentido de pensar um sujeito livre das injunções de uma “sociedade do espetáculo”, de uma “cultura do digital”, mas sim de pensar que no interior mesmo dessas determinações os sujeitos produzem gestos de resistência. No caso do sujeito ordinário do Twitter, que se constitui por sua relação com um terreno que para ele aparece sob a evidência das “novas tecnologias da informação” (GALLO, 2012), é justamente aí que fará sentido se desidentificar¹¹⁶ das “velhas tecnologias da informação” e, também, do discurso político-partidário. Fica apagado para ele, no entanto, a injunção ao discurso das “novas tecnologias da informação”.

De todo modo, isso não impede a consideração de que ao menos para a prática política partidária, e, sobretudo, para a espetacularização e a criação de imagens de absurda “falsidade hipócrita”, para retomar as palavras de Žižek (2015), seria bom considerar que um olhar mais atento para as práticas ordinárias permite entender o que dizia De Certeau (1998) ao enfatizar que “é sempre bom recordar que não se deve tomar os outros por idiotas”. O que, segundo Giard (1998), significa confiar “na inteligência e na inventividade do mais fraco, na atenção extrema à sua mobilidade tática, no respeito dado ao fraco, sem eira nem beira, móvel por ser assim desarmado em face das estratégias do forte, dono do teatro de operações [...]”.

No contexto de produção de sentidos da *hashtag* #jesuischarlie e #jesuisnico, o espetáculo político de Sarkozy, mas também dos chefes de estado cujas imagens se eternizaram na foto oficial, os políticos e a mídia, ao “tomar os outros por idiotas” verão circular pelo efeito de rumor imagens que vem negar a deslegitimação que o campo político e midiático, e até o dos literatos, os “homens das letras” (PÊCHEUX, [1981] 2010) buscam naturalizar, afirmando efeito de rumor fez circular sobre Sarkozy, mas imagens outras, como a que recorto do arquivo político do Twitter no próximo quadro, e com a qual finalizo esse intervalo teórico-analítico.

¹¹⁶ Nesse sentido, afirmo que ao me referir a esse modo de desidentificação estou dando isso como dado, em função das impressões resultantes da minha imersão no ambiente e conhecimento teórico, mas que uma pesquisa que investigasse os processos de identificação/desidentificação de forma dos sujeitos ordinários no Twitter, de forma mais aprofundada, seria de extrema relevância para as discussões aqui realizadas, mas exigiriam uma ampla discussão e um aprofundamento teórico que passaria por outros caminhos levando-me a abandonar percursos iniciais que achei pertinente não deixar de fora. Estou, portanto, ciente de que, embora fosse uma discussão necessária, os recortes elegidos para esta pesquisa não me permitiram avançar nessa discussão, que fica aberta para outras pesquisas e outras investigações.



Quadro 55 - Tuite recortado da *timeline* da autora, a partir de busca por “Marcha da Solidariedade”.¹¹⁷

¹¹⁷ Disponível em: < <https://twitter.com/pasqu85/status/555020925452967936?lang=pt>>. Acesso em 29 jun. 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Concluir” ou fazer “considerações finais” sabendo que todas as seções desta pesquisa percorrem apenas um ou alguns dos caminhos possíveis para pensar o funcionamento discursivo de *hashtags* e arquivos políticos no Twitter, não deixa de ser, para mim, o momento de sentir pesar, nesse instante final, aquilo que diz Michel Pêcheux em uma das epígrafes iniciais deste trabalho: o peso da necessidade de escrever sob a evidência de que se sabe o que diz.

Por um lado, concluir significa abandonar o desejo de completude da posição-sujeito pesquisador, que anseia sanar as incompletudes de sua pesquisa, mas que, enfim, se assujeita à necessidade de conclusão, de apresentação de resultados, de cumprimento de prazos – e, ao mesmo tempo, se entrega à necessidade de se liberar de um compromisso para poder assumir outros ou se dedicar a tudo aquilo que ficou suspenso para que se pudesse chegar a esse momento de conclusão. Por outro lado, concluir significa, também, considerar que o percurso permitiu, enfim, “detectar os momentos de interpretação enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados” (PÊCHEUX, 2006, p. 57).

O primeiro desses momentos de interpretação foi buscar pensar discursivamente esse sujeito “comum” e “anônimo”, responsável pela movimentação coletiva de uma *hashtag* política, pode ser visto aqui como sujeito do discurso ordinário. E, para isso, eu gostaria de marcar como aquilo que funciona produzindo um efeito de conclusão, que a tese de que a participação dos sujeitos ordinários na produção e circulação das *hashtags* políticas no Twitter produzem deslocamentos nos modos de funcionamento do discurso político na atualidade, foi, a meu ver, atestada pelas análises realizadas nos três intervalos teórico-analíticos que organizaram este trabalho, sobretudo porque permitiram visibilizar a tensão que se estabelece entre os discursos produzidos pelos sujeitos ordinários e os discursos político-midiáticos. Tensão que, como mostrei, se cria pela dupla face dos tuites que constroem as linhas do tempo de cada uma das *hashtags*, contestando, de um lado, o efeito de univocidade reforçado pela mídia tradicional e, no mesmo gesto, apresentando novas tentativas de contenção, sob a ilusão também de univocidade.¹¹⁸

¹¹⁸ Nesse ponto, agradeço especialmente a leitura feita pela professora Solange Mittiman (UFRGS) durante a banca de qualificação, chamando minha atenção para esse resultado, que naquele momento ainda não estava tão claro para mim.

O segundo momento de interpretação, que indicou desde sempre uma tomada de posição, foi assumir a filiação teórica da Análise de Discurso, tendo em conta as reflexões de Michel Pêcheux, de base materialista, e os desenvolvimentos de suas discussões no contexto brasileiro, o que me permitiu pensar o objeto de pesquisa considerado em sua dimensão discursiva, determinando desde o início a forma de construção dos arquivos e o modo como eles foram construídos. Foi essa filiação que me permitiu ter sempre em mente as considerações teóricas sobre o arquivo, os processos de leitura, os procedimentos analíticos que levaram a determinados recortes na construção desse arquivo e, posteriormente, a outros novos recortes na delimitação do *corpus*, me encaminhando assim para o percurso que me possibilitou formular – e agora confirmar – uma das principais questões que animaram esta pesquisa: a de que a produção e circulação dos discursos político-midiáticos e ordinários no Twitter, por meio das *hashtags* políticas, permitiam a construção de arquivos políticos antagônicos, que, por circularem em um espaço técnico e social como o Twitter, com suas possibilidades de textualização e discursivização, produzem deslocamentos significativos nas formas de ler o arquivo político hoje.

A pesquisa, no entanto, não se resumiu nunca a uma simples confirmação dessa questão, mas, acima de tudo, tratava-se de compreender quais os tipos de clivagens, quais os modos dessa divisão social e como ela se constitui, tendo em vista, sempre, a inquietação de buscar entender de que forma os sujeitos ordinários, a partir da midiaticização de seus discursos sobre o campo político-midiático tradicional, participam desse processo.

A entrada metodológica pela noção de circulação, para chegar à compreensão dos modos de produção e constituição dos sujeitos ordinários e dos sentidos produzidos na/pela circulação das *hashtags* políticas, certamente me levou por caminhos que diferem substancialmente dos modos como as *hashtags*, os sujeitos e os sentidos, são pensados em outros campos do saber, como os das ciências da Informação e Comunicação, das Ciências Sociais, da Computação e das Ciências Exatas, entre outros, que também têm buscado compreender esse objeto (as *hashtags*) em sua singularidade.

Tendo em vista essas considerações e filiações, pude apresentar, na seção 2 deste trabalho, a noção de *hashtag* vista como um elemento tecnodiscursivo (PAVEAU, 2013), mas sem perder de vista a noção de materialidade discursiva desenvolvida por Pêcheux (2010), concluindo, assim, que as *hashtags* devem ser compreendidas sempre a partir do encontro da técnica e do discurso, e, ainda, que ela funciona como um elemento integrador que afeta diretamente o modo de observação dos tuites que se textualizam nas linhas do tempo do Twitter. Essa interpretação me permite concluir que a *hashtag* é um fato da língua, sujeita à

falha e ao equívoco e ao modo como o discurso se textualiza em tais condições de produção. Diferente do discurso e do texto político-midiático tradicional, por exemplo, que busca produzir um efeito de fechamento, de autoria e de legitimidade, o fio criado a partir de uma *hashtag* política atesta que a unidade textual é um efeito imaginário e, assim, pode ser considerada como um instrumento que permite aos sujeitos ordinários se relacionarem com outras formas de organização e participação do debate político, uma vez que instaura outros modos de textualização, de autoria e de discursivização.

Como foi possível mostrar, o que há de singular na circulação de uma *hashtag* política é o fato de que ela só pode surgir nos *Trending Topics* porque obedece a um gesto de interpretação anterior, realizado no momento de construção do algoritmo, mas, também, que a existência dos *Trending Topics* permite aos sujeitos darem visibilidade aos temas políticos, arregimentando tuitos que são, em sua grande maioria, produzidos pelos perfis ordinários, pois, embora uma *hashtag* política seja movimentada por diferentes sujeitos-usuários (perfis midiáticos, políticos ou ordinários) é a sua dimensão de coletividade, conferida pela movimentação dos perfis ordinários que garante a sua circulação e a sua permanência no arquivo.

Outro movimento que encaminha para o efeito de conclusão, realizado na seção 3, permitiu mostrar as clivagens do arquivo político, que se delinearão mais fortemente no processo eleitoral brasileiro de 2010, a partir do jogo de forças constituído nas conjunturas políticas daquele ano. No intervalo teórico-analítico dessa seção, realizei um gesto de leitura que levou à compreensão de que as *hashtags* permitem a mediação do discurso político ordinário sendo, assim, uma forma de (re) apropriação do espetáculo político que, ao fazer circular os humores e rumores do campo político-midiático funcionam como meio de resistir à tentativa de fechamentos de sentidos dos discursos dominantes.

Foi possível mostrar, ainda, que a (re) apropriação do espetáculo político pelos sujeitos ordinários visibilizava dois dispositivos analíticos que, ao serem mobilizados no momento das análises, se mostraram instrumentos teórico-analíticos produtivos para pensar a produção dos rumor (es) e humor (es) como processos singulares de produção de sentidos.

A mobilização dos dispositivos de rumor e humor me levou a considerá-los dois elementos constitutivos do modo de funcionamento discursivo das *hashtags* políticas, trazendo para a reflexão o conceito de efeito de rumor, elaborado por Froissard (2007) dentro de uma perspectiva sociológica do fenômeno do rumor e deslocando essa noção para uma observação discursiva. Assim, foi possível apontar para a produtividade da noção de efeito de rumor para a compreensão discursiva das *hashtags* políticas, que, longe de serem brincadeiras

sem efeitos, servem de arma na disputa política que se trava na tentativa de delimitação dos sentidos, encerrando os sujeitos em uma circulação que repete sempre o mesmo, mas, paradoxalmente, faz circular outras versões.

As análises e leitura efetiva dos tuitos indicam que é importante realizar uma escuta do que circula efetivamente nas linhas do tempo criadas a partir de uma *hashtag*, pois é só através da realização dessa escuta que se pode apreender aquilo que se constrói no funcionamento visível e invisível do arquivo político do Twitter.

Considero, assim, que ao produzir uma teorização discursiva do efeito de rumor, deslocando o conceito proposto por Froissard (2007) no campo da comunicação, para pensá-lo na articulação com os conceitos da análise de discurso, esse trabalho inaugura uma possibilidade de novas reflexões sobre o discurso dos sujeitos ordinários no espaço do digital, pois essa teorização aponta para outras possibilidades analíticas do processo discursivo aí engendrado, sem que seja preciso fazer um elogio da “criatividade” e da “interação”, nem tampouco se colocar no lugar daquele que realiza “um policiamento dos enunciados” (PÊCHEUX, 2010, p. 55), mas antes compreender que os sujeitos ordinários que participam de uma brincadeira, produzindo o efeito de rumor, acabam construindo arquivos políticos heterogêneos garantindo que aí se estabeleçam “práticas diversificadas de trabalho sobre o arquivo textual” (PÊCHEUX, 2010, p. 59) produzido pelas instâncias midiáticas.

Embora a pesquisa tenha se concentrado na materialização de um discurso específico, o dos sujeitos ordinários em torno dos discursos político-midiáticos tradicionais, as análises permitiram falar do Twitter de um modo geral, como condição de possibilidade de discursivização e textualização dos discursos ordinários. Nesse sentido, é possível afirmar que grande parte das conclusões aqui defendidas poderiam se estender para a compreensão de outros conjuntos de *hashtags* produzidas a partir de outros campos discursivos e não apenas o político-midiático. É possível, assim, afirmar que o Twitter não se constitui como um simples espaço de circulação de “informação”, sendo nesse sentido improdutivo e redutor pensá-lo como um espaço de produção de “desinformação” e/ou, ainda, categorizá-lo como espaço produtor de pura “balela” ou, para usar os termos dos próprios sujeitos ordinários, de simples produção da “zueira”. O Twitter não se limita, tampouco, a dar voz a uma “multidão de imbecis”, mas garante por seu lado a ascensão de sujeitos que antes só podiam falar fora dos espaços midiáticos. É, antes de tudo, um espaço que permite a produção e circulação de discursos ordinários heterogêneos, que remetem a diferentes campos e diferentes posições e que agora podem ocupar um lugar no mundo midiático.

Nesse contexto, as análises aqui realizadas permitiram mostrar os deslocamentos que a participação dos sujeitos ordinários produziram, pela movimentação de *hashtags* políticas, chamando a atenção para uma nova divisão social da leitura do arquivo, que seria interessante seguir descrevendo, uma vez que a produção dos arquivos políticos antagônicos aqui apresentados parece sofrer, cada vez mais, tentativas de disciplinarização, conforme foi possível mostrar tanto pela citação das matérias jornalísticas as quais me referi na introdução deste trabalho, quanto pelas inúmeras citações de discursos políticos e midiáticos tradicionais, também apresentados nos momentos de análise aqui realizados, que visam deslegitimar o discurso político ordinário em circulação não só no Twitter, mas nas mídias sociais de um modo geral.

A principal consideração dessa pesquisa é, no entanto, a de que as *hashtags* políticas, (ainda que sob a evidência de um espaço democrático que apaga o caráter privado e institucional do ambiente, que apague o aspecto técnico da estrutura, com os gestos antecipadores de programadores – eles mesmos sujeitos à ordem do espetacular e ao regime da visibilidade –, dos rankings e concorrências entre palavras-chaves, da ideologia da “audiência pela audiência”) permitem, até agora, que os sujeitos ordinários participem da construção de um arquivo político que se constitui como um espaço polêmico das maneiras de ler o arquivo político hoje.

A conclusão das reflexões teórico-analíticas aqui apresentadas é a de que esta pesquisa permitiu apontar e afirmar que o Twitter, no contexto das análises aqui empreendidas e, mais especificamente no funcionamento discursivo das *hashtags*, pode ser compreendido como um espaço polêmico das maneiras de ler o arquivo político-midiático hoje. É, assim, espaço de possibilidades de deslocamentos na relação com os discursos dominantes.

Apesar das coerções inerentes ao ambiente, os sujeitos ordinários do Twitter se debatem na luta pelas palavras-chaves, ousando pensar por si mesmos na medida em que ousam interpretar os discursos político-midiáticos coletivamente. É assim que os sujeitos ordinários do Twitter, presos em suas próprias (outras) amarras, se inserem na prática cotidiana de taguear e seguem amarrando discursos em torno de palavras-chave, que se constituem de forma contraditória, mostrando que os sentidos sempre podem ser outros.

Concluir esta pesquisa, nesses termos, é interpretar esse espaço como um espaço que me permite ousar defender que esse – até o presente momento – permite a criação de linhas do tempo que rompem com os universos logicamente estabilizados do discurso político-midiático nas conjunturas atuais. Se isso não impede o discurso político-midiático de manter o seu lugar de dominância em um contexto político maior, é inegável que o força a se reinventar para

poder circular nesses espaços e, até lá, as linhas do tempo dos sujeitos ordinários vão se construindo, com suas versões, costurando discursos, (re)escrevendo sentidos e se inscrevendo no arquivo político digital. **#fim** **#c'estfini** **#acabouatese**

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Verdade e Política [1963]**. Tradução de Manuel Alberto. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1967. 30 p. Disponível em: <<https://docs.google.com/folderview?id=0B-YLV8egGwSudGJCCc2NQTHJVVVk>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Tradução de Mario Laranjeira. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1988. 488 p.

BECK, Maurício. **Aurora Mexicana: processos de resistência-revolta-revolução em lutas populares da América Latina: o exemplo do discurso zapatista**. 2010. 185 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil, 2010. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3383>. Acesso em: 15 dez. 2014.

BERNARDO, Kaluan. **A Origem do “Chuck Norris Facts”**. 2012. In: YOUPIX, pessoas + pixels, *online*, 12 mar. 2012. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/a-origem-do-chuck-norris-facts/>>. Acesso em: 12 maio 2014.

CABALLERO, Miguel. **Durante campanha web fracassou na mobilização e na promoção de debate**. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2010/durante-campanha-web-fracassou-na-mobilizacao-na-promocao-de-debates-4986458>>. Acesso em: 06 out. 2010.

CARDOSO, Fernando Henrique. **O Papel da Oposição**. 2011. Disponível em: <<http://interessacional.uol.com.br/index.php/edicoes-revista/o-papel-da-oposicao/>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

CASTANHEIRA, Karol Natasha Lourenço. **Análise das mensagens postadas por Marina Silva e pelo Partido Verde no Twitter nas eleições de 2010**. 2012. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Midiática, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012. Disponível em: <http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89463/castanheira_knl_me_bauru.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 jun. 2014.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 272 p.

CASTILHO, Gil. **O papel da militância através das redes sociais durante as eleições**. In: PAPERCLIQ ET AL (São Paulo) (Org.). **Mídias sociais e eleições 2010**. São Paulo: E-book - Cc - Creative Commons, 2011. p. 29-37. Disponível em: <http://www.academia.edu/4174945/Ebook_midiassociais_perspectivas_tendencias_e_reflexoes>. Acesso em: 19 abr. 2013.

CERTEAU, Michel de. **Artes de Fazer: A invenção do cotidiano**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 351 p.

CONTI, Fatima. A História da informática e da Internet. 2015. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-h198.htm#irc1>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

COSTA, Greciely Cristina da. **Ler o arquivo hoje sem práticas reducionistas**. Travessia: Pesquisa em Educação, Cultura, Linguagem e Arte, Cascavel, v. 2, n. 1, p.1-6, jan. 2008. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_002/resenhas/leroarquivo.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2011.

COURTINE, Jean-jacques. **Metamorfoses do discurso político**: derivas da fala pública (1985). São Carlos: Claraluz, 2006. 160 p. Traduzido por: Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho.

DIAS, Cristiane Pereira. **A discursividade da rede (de sentidos)**: a sala de bate-papo hiv. 2004. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Instituto de Estudos da Linguagem, IEL, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=vtls000341547&idsf;=>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. Discurso político e mídia. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 105-124.

FERREIRA, Marcos Francisco Soares. **O uso do Twitter nas eleições presidenciais no Brasil em 2010**. 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2012. Disponível em: <http://www.bicentede.uepg.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=813>. Acesso em: 12 maio 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 237 p.

FRANÇA, Luiz de. **Políticos devem se render às redes sociais**. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/eleicao-2010-internet-redes-sociais>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

FRANCINE, Soninha. Campanha de Serra vê 'respaldo institucional à baixaria'. **Bbc Brasil: Entrevista concedida a Fabrícia Peixoto**. São Paulo, p. 1-1. 22 out. 2010. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/10/101021_sub_internet_fp.shtml>. Acesso em: 15 maio 2013.

FROISSARD, Pascal. Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet. **Médiamorphoses - I-revues: 2.0 ? Culture numérique, cultures expressives**, França, n. 21, p.81-87, mar. 2007. Trimestral. Disponível em: <<http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/23566>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

GABRIEL, Martha. **A inteligência artificial no Marketing**. 2014. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/a-inteligencia-artificial-no-marketing/>>. Acesso em: 25 dez. 2014.

GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**. Tradução de Bethania S. Mariani ...[et al]. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1990]2010. 315 p.

GALLO, Solange. Autoria: função do sujeito e efeito de discurso. In: TASSO, Ismara (Org.). **Estudos do Texto e do Discurso: interfaces entre Língua(gens), Identidade e Memória**. São Carlos: Claraluz, 2008. p. 205-214.

_____. **Discurso e novas tecnologias de informação**. 2012a. Disponível em: <http://solangegallo.blogspot.com.br/2012_08_01_archive.html>. Acesso em: 15 jan. 2015.

GALLO, Solange; NECKEL, Nádia Regina Maffi. As clivagens subterrâneas/contemporâneas da rede e o efeito narciso. In: FLORES, Giovanna Benedetto; NECKEL, Nádia Regina Maffi; GALLO, Solange (Org.). **Discurso, Ciência e Cultura: conhecimento em rede**. Palhoça: Unisul, 2012b. p. 11-23.

GALLO, Solange; SCHMITT, Giovana; SOUZA, Catarina de. Ler o arquivo hoje. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005. p. 251-255.

GRANDJEAN, Martin. **Il n'y aura pas de bonnes formations en humanités numériques tant qu'il n'y aura pas de bonnes recherche**. 2013. Disponível em: <<http://www.martingrandjean.ch/formations-humanites-numeriques-recherches/>>. Acesso em: 28 maio 2014.

GUILHAMOU, Jacques. **Linguística e História: percursos analíticos de acontecimentos discursivos**. Tradução de Roberto Leiser Baronas. São Carlos: Pedro e João Editores, 2009. 250 p.

GUILHAMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da história. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Gestos de Leitura**. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010. Cap. 8. p. 161-183.

HELSLOOT, Niels; HAK, Tony. **La contribution de Michel Pêcheux à l'analyse de discours**. Langage et Société, [S.i], v. 91, n. 1, p.5-33, 2000. CAIRN. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2000-1-page-5.htm>>. Acesso em: 07 mar. 2014.

HENRY, Paul (Org.). Os fundamentos teóricos da "análise automática do discurso" de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**. Tradução de Bethania S. Mariani ...[et al]. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1990] 2010. Cap. 1. p. 11-38.

INC TWITTER (Brasil). Inc Twitter (Ed.). Perguntas frequentes sobre Assuntos no Twitter. 2014. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/268981-perguntas-frequentes-sobre-assuntos-no-twitter>>. Acesso em: 01 maio 2014.

KAPFERER, Jean-noël. **Rumeurs: les plus vieux média du monde**. Paris, França: Editions Du Seuil, 1987. 313 p.

_____. Entrevista: Jean-Noël Kapferer: Les rumeurs et Internet. **JDN – Journal du Net. Online**, 26 fev. 2001. Disponível em: <http://www.journaldunet.com/itws/it_kapferer.shtml>. Acesso em: 14 set. 2014.

LAGAZZI, Suzi. Delimitações, inversões, deslocamentos em torno do anexo 3. In: LAGAZZI, Suzy; ROMUALDO, Edson Carlos; TASSO, Ismara (Org.). **Estudos do Texto e do Discurso: O discurso em contrapontos: Foucault, Maingueneau, Pêcheux**. São Carlos-SP: Pedro e João Editores, 2013. p. 311-331.

LEMOIS, André. **Nova esfera Conversacional**, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30. Disponível em: <<http://andrelemos.info/artigos/conversacao.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

LULA fala sobre internet e redes sociais. Produção de Instituto Lula. Realização de Instituto Lula. São Paulo, 2014. (6 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=csK6SAqw-Jg>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

MALDIDIER, Denise. **A Inquietação do Discurso: (ré)ler Michel Pêcheux hoje**. Tradução de: Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2003.

_____. **L'Inquiétude du Discours: Textes de Michel Pêcheux**. Paris, França: Éditions Des Cendres, 1990. 332 p.

MALINI, Fábio. **A narrativa nas redes sociais da internet**. 2010. Disponível em: <<http://www.labic.net/a-historia-nas-hashtag-a-colaboracao-na-producao-de-narrativas/>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

_____. **O comunismo da atenção: Liberdade, colaboração e subsunção na era do capitalismo cognitivo**. 2007. 333 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ufrj/eco), Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://fabiomalini.files.wordpress.com/2007/12/tese-final.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

_____. Narrativas no Twitter: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade. **Revista Lugar Comum: Universidade Nômade Brasil**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 31, p.121-142, maio/dez. 2010. Quadrimestral. Disponível em: <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/111202120226miolo_lugar31_final.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2013.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 278 p. (Coleção Cibercultura).

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.

MEMORIA PETROBRAS. **Questão de imagem**. Rio de Janeiro. Disponível em:<http://relacionamento.petrobras.com.br/memoria/minisites/memoria/marca/90_03.html>. Acesso em: 15 fev 2015.

MITTMANN, Solange. **Alguns apontamentos sobre militância digital**. In: GRIGOLETO, Evandra; NARDI, Fabiele Stockmans de; SCHONS, Carme Regina (Org.). *Discursos em Rede: práticas de (ré)produção, movimentos de resistência e constituição de subjetividades no ciberespaço*. Recife: Ed. Universitária - Ufpe, 2011. p. 119-139.

_____. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: II SEAD - SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO [RECURSO ELETRÔNICO], 2., 2005, Porto Alegre. **Anais do II SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico]**. Porto Alegre: Ufrgs, 2005. p. 1 - 3. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/SolangeMittmann.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

_____. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: II SEAD - **Formação discursiva e autoria na produção e circulação de arquivos**. *Conexão Letras.: A noção de arquivo em Análise do Discurso: relações e desdobramentos*, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 9, n. 11, p.31-40, jun. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://www.artistasgauchos.com/conexao/11.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2014.

MOREIRA, Vívian Lemes. **Discurso, sujeito e sentido: percursos entre (os) nós da rede eletrônica**. 2012. 189 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-06112012-205920/pt-br.php>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MORELLO, Rosângela. **Definir e linkar: em que sentido?** p. 121-132. In: ORLANDI, E.P (org.). *Para uma enciclopédia da cidade*. Campinas, SP: Pontes, Labeurb/Unicamp, 2003 p.121-131

NUNES, Silvia Regina. **A geometrização do dizer no discurso do infográfico**. 2012. 190 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos da Linguagem, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2012. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000878972&fd=y>>. Acesso em: 05 maio 2014.

NUNOMURA, Eduardo. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. **Intercom - Rbcc: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 36, n. 1, p.103-126, Não é um mês válido! 2013. Semestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n1/06.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008. 218 p.

_____. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: II SEAD - **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012a. 239 p.

_____. **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia**. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2012b. 239 p.

PASSETTI, Maria Célia Cortez; SILVEIRA, Juliana da. Assistir ou debater na timeline: o papel do Twitter no primeiro debate online no Brasil (ISSN 2238-2771). In: 2ª JIED / 1º

EIID, 2., 2012, Maringá. **Anais da 2ª JIED - Jornada Internacional de Estudos do Discurso e 1º EIID - Encontro Internacional de Maringá: 2ª Jied / 1º Eiid**, 2012. v. 2, p. 1 - 1. Disponível em: <<http://jiedimagem.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

PASSOS, Mariana Rezende dos. Estratégias discursivas e produção de sentidos: dois lugares de fala em @silva_marina. In: Interprogramas de mestrado em comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 8., 2012, São Paulo. **Anais do 8º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 8º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero**, 2012. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Mariana-Rezende-dos-Passos1.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

PAVEAU, Marie-anne. “**Hashtag**“, **Technologies discursives**. 2013. [Carnet de recherche]. Disponível em: <<http://technodiscours.hypotheses.org/488>>. Acesso em: 28 maio 2014.

_____. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. **Épistémé: Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées**, Séoul : Université Korea – Center For Applied Cultural Studies, v. 9, n. 1, p.139-176, set. 2013. Semestral. Disponível em: <<https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>>. Acesso em: 15 out. 2014.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: Estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni P. Orlandi. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, [1983]2006. 68 p.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni P. Orlandi. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009. 287 p.

_____. **Análise de Discurso e Informática**. Traduzido por Cristiane Dias. In: **Análise de discurso: Michel Pêcheux: textos selecionados: Eni P. Orlandi**. Campinas, SP: Pontes, [1981] 2011^a. 275-282 p.

_____. As massas populares são um Objeto Inanimado? (1978). In: PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux: Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi**. Tradução de: Suzzi Lagazzi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011. Cap. 15. p. 251-273.

_____. Delimitações, inversões, deslocamentos. (1982). **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, v. 19, n. 19, p.7-24, jul./dez. 1990. Semestral. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3011/4094>>. Acesso em: 05 mar. 2012.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Gestos de Leitura**. Tradução de: Maria das Graças Lopes Morin do Amaral. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1981]2010. p. 49-59.

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. A Língua Inatingível. In: PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux: Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi**. Tradução de Sérgio Augusto Freire de Souza. Campinas, SP: Pontes Editores, [1991]2011. p. 93-105.

PEQUENO, Vitor. **Nos solos de uma rede**: sobre o ideológico no âmago do técnico. 2015. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

PIOVEZANI, Carlos. **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: Unesp, 2009. 367 p.

PLON, Michel. Análise do discurso (de Michel Pêcheux) vs Análise do inconsciente. Tradução de Maria do Rosário Gregolin. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005. p. 33-50.

RBA, Redação da. **No Twitter, internautas fazem piada com críticas da Folha a Dilma**. 2010. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2010/09/no-twitter-internautas-fazem-piada-com-criticas-da-folha-a-dilma>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

RECUERO, Raquel. **Trending topics artificiais e orgânicos e o valor do Twitter**. 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2012/02/trending-topics.html>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

REIS, Lucas dos Santos. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010**: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. 2012. 176 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador,, 2012. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5966/1/Lucas dos Santos Reis.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5966/1/Lucas%20dos%20Santos%20Reis.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2014.

RENARD, Jean-bruno. La construction de l'image des hommes politiques par le folklore narratif. Anecdotes, rumeurs, légendes, histoires drôles. **Mots. Les Langages Du Politique**, [en Ligne], v. 1, n. 92, p.11-22, maio 2010. Semestral. DOI : 10.4000/mots.19418. Disponível em: <<http://mots.revues.org/19418>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na rede**: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. 2008. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13796/000652732.pdf?sequence=1&locale=pt_BR>. Acesso em: 05 jan. 2015.

ROOS, Carine. **Analisando o Twitter de Hugo Chavez. Presidente da Venezuela politiza o debate**. 2010. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/vida-digital/analizando-o-twitter-de-hugo-chavez-presidente-da-venezuela-politiza-o-debate.html>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

SAFATLE, Vladimir. **Quando novos sujeitos políticos sobem à cena**. Produção de CpfL Cultura. Realização de Café Filosófico Com Valdimir Safatle. 2012. 1 (95 min.), digital, son., color. Disponível em: <<http://www.cpfcultura.com.br/wp/2012/10/26/vladimir-safatle-quando-novos-sujeitos-politicos-sobem-a>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Tive uma idéia revolucionária**: estudar Twitter e eleições! Oh, wait.... 2011. Disponível em: <<http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2011/11/tive-uma-ideia-revolucionaria-estudar-twitter-e-eleicoes-oh-wait/>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

SANTI, Alexandre de. **No RS, Temer critica baixaria e diz que "povo quer saber de resultados"**. 2010. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/eleicoes/2010/10/22/no-rs-temer-critica-baixaria-e-diz-que-o-povo-quer-saber-de-resultados.jhtm>>. Acesso em: 22 out. 2010.

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: 21 jun. 2014.

SILVEIRA, Juliana da. **Navegando pelo discurso político-eletrônico**: mutações dos/nos enunciados políticos na internet. 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009. Disponível em: <<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/jsilveira.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

_____. **O Debate Político Televisivo e as derivas do virtual**: uma análise dos comentários políticos no Twitter. In: 2º CIELLI, 2., 2012, Maringá. Anais do 2º CIELLI - Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários. Maringá: 2º Cielli, 2012. v. 1, p. 1 - 1. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/fa39qs25wfgcmsv/2012_Resumos_trabalhos_simpósios.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2013.

STHEPHANOWITZ, Helena (Ed.). **Dilma enfrentou regime militar. José Serra fugiu**. 2010. Disponível em: <<http://osamigosdopresidentelula.blogspot.com.br/2010/04/dilma-enfrentou-regime-militar-e-serra.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

STIEGLER, Bernard. **L'avenir numérique de l'Université**. 2013. Disponível em: <<http://blogs.mediapart.fr/blog/bernard-stiegler/071113/lavenir-numerique-de-luniversite>>. Acesso em: 28 maio 2014.

TAVARES, Thea. **As redes sociais nas eleições 2010**. 2010. Disponível em: <<http://blogladob.com.br/geral/as-redes-sociais-nas-eleicoes/>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

TWITTER, Site Oficial (Ed.). **Perguntas frequentes sobre Assuntos no Twitter**. 2014. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/268981-perguntas-frequentes-sobre-assuntos-no-twitter>>. Acesso em: 01 maio 2014.

TWITTER INC (Ed.). **O que são Tweets "em destaque"?** 2014. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/267266-perguntas-frequentes-sobre-resultados-de-busca-em-destaq>>. Acesso em: 02 jun. 2015

WARTH, Anne. **Na TV, Dilma e Serra defendem valores cristãos**. 2010. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-tv-dilma-e-serra-defendem-valores-cristaos,622440>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentários de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28921/000774545.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

_____. **Boatos que Viram Notícia**: Considerações sobre a Circulação de Informações entre Sites de Redes Sociais e Mídia Online de Referência. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11, 2010, Novo Hamburgo. Anais do Intercom - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo – RS: Intercom, 2010. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0675-1.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

ZAGO, Gabriela da Silva; BATISTA, Jandré Corrêa. **Ativismo e agendamento nos trending topics do twitter**: o caso wikileaks. Contemporânea: comunicação e cultura, Salvador, Ba, v. 9, n. 2, p.246-259, ago. 2011. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/5076/3888>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

ZOPPI-FONTANA, Mônica G. Objetos paradoxais e ideologia. **Estudos da Língua(gem)**, Vitória da Conquista, v. 1, n. 1, p.41-59, jun. 2005. Semestral. Edições Uesb. Disponível em: <<http://www.estudosdalinguagem.org/ojs/index.php/estudosdalinguagem/article/view/8/12>>. Acesso em: 12 dez. 2011.