



ANÁLISE DISCURSIVA DA HASHTAG #ONAGAGNÉ: ENTRE A ESTRUTURA E O ACONTECIMENTO

Juliana da Silveira¹

Que existe mais, senão afirmar a multiplicidade do real?
A igual probabilidade dos eventos impossíveis?
A eterna troca de tudo em tudo? A única realidade absoluta?
Seres se traduzem. Tudo pode ser metáfora de
alguma outra coisa ou de coisa alguma.
Tudo irremediavelmente metamorfose!
(Paulo Leminski)

Considerações iniciais

Aqueles que conhecem um pouco da obra de Michel Pêcheux, certamente identificam no título deste trabalho algo familiar, uma vez que o enunciado “*on a gagné*” foi analisado por Pêcheux em seu livro *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Fica claro, pois, que é esta a obra que norteará essa reflexão teórica e analítica, que tem como pano de fundo discutir o contato do histórico com o linguístico, atravessado pelo uso e apropriação que os sujeitos fazem do *Twitter*, considerado, nesse contexto, como uma “nova tecnologia da informação e comunicação”.

Por esse viés, a análise aqui realizada se produz no constante retorno ao texto de Michel Pêcheux, que nos permite, trinta anos depois, descrever e interpretar os modos de funcionamento do discurso político, inscritos nas novas tecnologias da informação e comunicação. Não mais apenas o enunciado da “grande máquina televisiva” (2006), mas também o enunciado das emergentes mídias sociais, cada vez mais presentes em nosso modo de “fazer política”.

1. A dimensão discursiva das *hashtags*

Uma *hashtag* é criada quando o símbolo # (hash, em inglês²) é associado a uma palavra, formando uma *tag* (etiqueta). Desse modo, uma *hashtag* é uma palavra-chave, que no *Twitter* ganha algumas funções extras, tornando-se mais dinâmica que uma palavra-chave tradicional. Como o *Twitter* se popularizou no Brasil ainda em sua versão em inglês, o termo *hashtag*, com toda a carga semântica que esse termo representa para seus usuários, é mais utilizado pelos brasileiros do que o termo palavra-chave, que não parece carregar os mesmos significados que *hashtag*, sobretudo quando consideramos o uso específico que se faz desse recurso no *Twitter*.

É interessante observar, ainda, que a *hashtag* não é um mecanismo pensado pelos criadores do *Twitter* e não fazia parte de sua interface inicial. É uma apropriação que os próprios usuários

¹ Doutoranda em Letras pelo Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (UEM-PR). Pesquisadora do GEPOMI – Grupo de Estudos político e midiático (UEM/CNPq). Professora de Linguística e Língua Portuguesa na FANP/UNIESP – Nova Esperança-PR.

² Em português o símbolo # é chamado de várias formas e, dependendo do contexto em que é utilizado, pode ser chamado de cerquilha, jogo da velha, e, na música é chamado de sustenido. Embora a *hashtag* já tivesse sido utilizada em outros ambientes virtuais anteriores ao *Twitter*, como o IRC², e, atualmente, seja utilizada em diversos ambientes digitais para organizar dados e informações, seu uso foi popularizado pela apropriação que os usuários do *Twitter* fizeram desse recurso técnico. Muitas vezes, serve apenas para expressar estados emocionais como espanto, alegria, tristeza, comicidade.

acrescentaram ao sistema para melhorar as possibilidades de criar grupos de pessoas em torno de um tema ou assunto determinado. Enquanto a primeira *hashtag* foi usada no *Twitter* pela primeira vez ainda em 2007, a transformação das *hashtag* em *hiperlinks* e sua listagem em uma barra lateral, organizadas como *trending topics*, ou “assuntos do momento”, só foi apresentada pelo *Twitter* em 2009. A transformação de uma *hashtag* em *hiperlink* permite que o usuário, ao clicar na *hashtag*, vá direto para a página de resultados do site, na qual são listadas as publicações que utilizam aquela *hashtag*. Da mesma forma, os famosos *trending topics* (assuntos do momento), foram incorporados posteriormente, como uma forma de dizer aos usuários quais eram as *hashtags* do momento.

Considerando que esse funcionamento das *hashtags* no *Twitter* só existe hoje porque o sistema permitiu e adaptou-se ao uso e apropriação que os usuários fizeram de sua proposta inicial, entendemos que esse mecanismo pode ser visto em sua dimensão discursiva, uma vez que produz o encontro do histórico com o linguístico de uma maneira bastante singular, permitindo em sua materialização hipertextual a aproximação entre a memória discursiva e a memória metálica³, unindo duas formas de linguagem: a linguagem artificial e a natural.

2. A *hashtag* #onagagné entre a estrutura e o acontecimento

O aparecimento de um enunciado em forma de *hashtag* inaugura, em nosso entendimento, uma relação particular entre os sujeitos e o acontecimento discursivo; entre a língua e a tecnologia; entre a estrutura e o acontecimento. Quando nos deparamos com o enunciado “*on a gagné*”, materializado em uma *hashtag* nos *trending topics* mundial do *Twitter*, sabemos que o seu surgimento, o seu (re)aparecimento, se dá segundo diferentes regimes de funcionamento (políticos, sociais, históricos, midiáticos e tecnológicos).

Para ser/aparecer como um assunto do momento mundial uma *hashtag* tem que ser utilizada em larga escala, por sujeitos de diferentes países. Isso ocorre geralmente com temas muito midiáticos ou de interesse geral: mega eventos esportivos como copa do mundo; catástrofes naturais como terremotos e tsunamis; conflitos internacionais como guerras e atentados; e, também, em períodos eleitorais de países considerados importantes ou que façam uso massivo do *Twitter*. É natural, portanto, que no caso de uma eleição presidencial, como a ocorrida na França em 2012, apareça uma ou mais *hashtags* relacionadas ao evento. Um efeito geral desse aparecimento como assunto mundial é o de que as mais variadas partes do globo estariam reunidas em torno do mesmo tema e, dependendo da palavra-chave “escolhida” para ser a *hashtag* do momento, indicassem mais ou menos saber o que se quer dizer sobre tal assunto, criando por consequência uma espécie de *ranking*, no qual se disputa a permanência de uma *hashtag* contra outra.

Um exemplo dessa “corrida” pela palavra é quando em uma disputa eleitoral, ou outro debate qualquer, observa-se que as *hashtags* que geralmente tendem para uma “bipolarização lógica das proposições enunciáveis – com, de vez em quando, o sentimento insidioso de uma simplificação

³ O conceito de memória metálica utilizado é definido por Orlandi (2007), ao se referir à memória que se produz como construto técnico (com as novas tecnologias da linguagem) e que tendem a apagar a historicidade em seu modo de funcionamento horizontal, que encerra um funcionamento em série, evidenciando a quantidade e o acúmulo.

unívoca (...)" (PÊCHEUX, 2006, p. 33), do tipo: *#hollande vs #sarkozy*; *#bomDilma vs #serrarojas*; *#Dilma13 vs #chupadilma*. Aquela que permanecer nos *trending topics* por mais tempo, indicariam, na visão dos usuários desse ambiente, o “desejo da maioria”⁴.

Nesse contexto, caberiam perguntas do tipo: 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 esse acontecimento era uma “alegria”?

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]⁵ 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, 2006, p. 24).

Podemos nós usuários e analistas pensar que o aparecimento da *hashtag* *#onagagné* é um grito coletivo que engloba um desejo realizado, uma vitória conquistada pelos franceses e, por isso, o enunciado recuperado é “*on a gagné*” e não outro qualquer? Que interesse os sujeitos que não pertencem ao cenário político francês, como os brasileiros, por exemplo, teriam em “entrar para essa conversa”, fazendo-a surgir como um tema mundial?

Figura 1 – Tweets sobre as eleições, publicados por franceses e brasileiros

 <p>Léa Renoux @Lea_Renoux FRANÇOIS HOLLANDE PRÉDIDENT!!! LA FRANCE EST LIBÉRÉE DE LA SARKOZIE!!!!!! ON A GAGNÉ!!!! #FH2012 Expandir</p>	 <p>Fleur Pellerin @fleurpellerin Essuyer les larmes de joie et filer chez France 24... #onagagné #fhpresident Expandir</p>
<p>Tradução: @Lea_Renoux - François Hollande presidente!!! A França está livre da sarkozie!!!!!! GANHAMOS!!!! #FH2012</p>	<p>Tradução: @fleurpellerin - Enxugue as lágrimas de alegria e ligue/assita o France 24... #onagagné #fhpresident</p>
 <p>laurine gaye @loga88210 On a gagné.....hihihi Expandir</p>	 <p>Queen B. @Kiinberny OMG !! On a Gagné!! Expandir</p>
<p>Tradução: Ganhamos....hihihi (risos)</p>	<p>Tradução: Ó meu Deus!! Ganhamos!!</p>
 <p>André Lemos @andrelemos Hollande, on a gagné. Bravo les bleus! Agora só falta a vitória do Fluzão para fechar bem domingo. Expandir</p>	 <p>Stella C S Cruz @StellaCSCruz «On a gagné!», chante la foule devant le siège du PS. Participação final do eleitorado francês entre 81 e 82%. nestas eleições. Expandir</p>
<p>Tradução: Hollande, ganhamos. Bravo aos azuis (seleção)! Agora só falta a vitória do Fluzão para fechar o domingo.</p>	<p>Tradução: <<Ganhamos!>>, canta a multidão diante da sede do PS (Partido Socialista).</p>

A *hashtag* *#onagagné*, do modo como se materializa na linha do tempo do *Twitter*, nos remete a publicações com enunciados que não estão em “relação interparafrástica; esses enunciados remetem (Bedeutung) ao mesmo fato, mas eles não constroem as mesmas significações” (PÊCHEUX, 2006, p. 20). Nesse caso, o que vai fazer “trabalhar o acontecimento” não são apenas

⁴ Baseado nesse funcionamento é que surgem, atualmente, programas como o *Emotive*, 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”, segundo seus desenvolvedores, pode “mapear geograficamente a emoção da nação e sua reação a grandes eventos”. (THE GARDIAN, 2013)

⁵ 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.

“as reações dos responsáveis políticos dos dois campos”, nem tampouco apenas os “comentários ainda quentes dos especialistas de politicologia” (PÊCHEUX, 2006, p. 19); são também as ligações que os sujeitos vão tramando, pela união de diferentes tipos de documentos, arquivos e memórias, via *hiperlinks*. Cada um dos nós dessa rede de ligações vai ressignificando o enunciado “*on a gagné*”; construindo sentidos outros para a história do Partido Socialista francês e para a relação política e midiática que se reconfigura em todo o mundo.

A memória do 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” – surge rapidamente na linha do tempo do *Twitter*, cujo funcionamento hipertextual nos remete constantemente a ambientes diversos, extrapolando as páginas do *Twitter* e abrindo-se para um percurso de leitura não linear. Se em 1981 era possível mudar os canais da televisão e observar o espetáculo midiático ou se dirigir à Praça da Bastilha para unir-se ao grito coletivo da vitória, em 2012 os sujeitos são interpelados a retomarem uma profusão de comentários (com réplicas e tréplicas), vídeos caseiros e profissionais, canais de televisão, canais online com vídeos via streaming⁶, arquivos de 1981 e de 2012, dados de antes e de agora, informações antigas e imagens que estão sendo produzidos em tempo real.

A emergência dessa *hashtag* entre os “assuntos do momento” foi trabalhada tanto no campo político (pelas estratégias de campanha que aproximaram incessantemente a imagem de Hollande à de Mitterrand) quanto pelo campo das novas tecnologias de informação e comunicação e o seu fazer político na atualidade. Na medida em que a *hashtag* #*onagagné* é “tuitada” e “retuitada” o enunciado “*on a gagné*”, forjado no cenário político francês de 2012, ganha novas significações, afetado por sua circulação eletrônica.

Figura 4 - Tweets com hiperlinks para outros ambientes, mencionando 1981.

 <p>Efe Peker @efe_peker</p> <p>Scenes from the French presidential election last Sunday, filmed and edited by me: youtu.be/EuhQYO8PcEQ</p>	 <p>Rue de Solferino, Paris 6 mai 2012 19:59</p> <p>Retour à 1981: c'est maintenant ! (scenes from French presidential... 583 visualizações</p> <p>Election présidentielle Française 1981, annonce by TotofZetof 92.065 visualizações</p>
<p>Tradução: Cenas da eleição presidencial francesa no último domingo, filmado e editado por mim.</p>	<p>Tradução título vídeo lateral: Anúncio das eleições presidenciais francesas 1981.</p>

O *hiperlink* que compõe o enunciado do primeiro quadro da figura 4 remete o leitor para a página do Youtube, outra mídia social, abrindo para um vídeo com cenas da eleição francesa de 2012, filmadas e editadas pelo sujeito enunciatador do primeiro quadro. Na sua edição do episódio, 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 e a descrição do vídeo, publicado no

⁶ “Streaming é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet, sobretudo em transmissões que ocorrem em tempo real.

Youtube, se estruturam 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 vitória de 1981.

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. Basta observarmos o título de um dos vídeos semelhantes, apresentado pela lupa na lateral direita do segundo quadro da figura 4, que nos deparamos com um vídeo da televisão francesa que exhibe o exato momento em que é anunciada a vitória de François Mitterrand. Em três telas (três cliques), a junção/construção de uma significação para o acontecimento.

Observamos, ainda, que esse funcionamento técnico-discursivo parece devolver “os elementos léxico-sintáticos subjacentes” que haviam tomado a unidade equívoca do grito coletivo que repercutira no cenário francês de 1981. Os complementos do enunciado “*on a gagné*”, que não estavam longe naquele momento - “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, 2006, p.26) - se materializam nos enunciados que surgem na linha do tempo do *Twitter*, e, como vimos nas figuras anteriores, são preenchidos com uma nova “paráfrase plausível do enunciado-fórmula *on a gagné*” (p.26): o Partido Socialista (a esquerda) retoma o poder na França.

Essas diferentes condições de produção de circulação do enunciado permitirão, no entanto, que, em 2012, outros complementos do enunciado (“ganhou o quê, como, por quê?”) sejam produzidos simultaneamente, surgindo não apenas na linha do tempo daqueles que usaram a *hashtag* para comemorar, mas também na tela daqueles que nas condições de produção como as de 1981 não foram lidos, nem ouvidos. 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 irão usar esse mesmo enunciado, fazendo surgir novos complementos. E o que dizer, então sobre “os outros, que não seriam vistos naquela noite” (PÊCHEUX, 2006, p.21) e que agora publicam seus comentários utilizando essa mesma *hashtag*, cujo sentido aparente de vitória e alegria eles não gostariam de produzir?

Figura 5 – Tweets que remetem à transparência e opacidade do enunciado “*on a gagné*”

	
<p>Tradução: [“Em um momento dado, em uma negociação, é preciso saber afirmar o que ganhamos” – Anônimo via @YvesBoisvert É o caso aqui? #ggi]</p>	<p>Tradução: RT GANHAMOS??? !!! bit.ly/IRnUbS A mudança é agora de verdade?</p>



Se o grito é de vitória e o “assunto do momento” é “ganhamos”, como, e de que maneira, as formulações “irremediavelmente equívocas” (PÊCHEUX, 2006, p. 28) se materializam em uma mesma linha do tempo, fazendo emergir memórias e “dados” das “clivagens subterrâneas” do arquivo (PÊCHEUX, 1994)? Como trabalhar com essas materialidades que fundem língua natural e artificial? Que nos colocam diante de diferentes interpretações para um mesmo objeto?

Há nesse jogo discursivo uma complexa trama de relações. De um lado, o campo político que recupera a imagem de Mitterrand (em campanhas publicitárias e midiáticas), para criar a identificação com Hollande e levar a esquerda “novamente ao poder”; de outro, o momento político e midiático atual, cujas práticas são atualmente explicitadas e questionadas pelos sujeitos usuários da internet, que a cada dia questionam a relação entre política e mídia tradicional, escancarando suas práticas. Há, também, o imaginário do espaço do virtual, que funciona sob o efeito de totalidade do arquivo, o excesso que comportaria a totalidade dos enunciados sobre o episódio político, no qual o enunciado “*on a gagné*” parece retornar com todos os seus complementos, funcionando sob o efeito de que, agora, esgotamos todas as possibilidades de dizer, que sabemos exatamente o que ganhamos e o que não ganhamos e até mesmo sabemos quem foi que ganhou e quem foi que perdeu, já que podemos perseguir os “rastros” deixados pelas tramas de *links*, que indicariam as “tomadas de posição” e filiações ideológicas que os sujeitos efetuam no espaço mapeável da virtualidade.

Considerações finais

Diante de tais questionamentos e de algumas tentativas de pensar o que “podemos dizer sobre o nosso objeto pelo tipo de análise empregada” - como propõe Orlandi (2012, p.48), ao afirmar que a Análise de Discurso está no momento de uma “virada” em que deve inaugurar um novo campo de questões, devido a nova conjuntura histórica e as novas formas de existência da discursividade – é que as condições de produção do/sobre o político e a política na atualidade nos pedem novas proposições teóricas e metodológicas. Exige, pois, que pensemos o funcionamento dessas redes de formulações que indicam uma convergência complexa entre as diferentes formas de produção de enunciados do/sobre o episódio político-eleitoral e o modo como os sujeitos se relacionam com a política na atualidade.

São formas híbridas de funcionamento que ressignificam o discurso político em sua própria estrutura, segundo suas próprias condições de produção. As mídias sociais, como o *Twitter* e *Youtube* não são apenas uma forma de compartilhamento e de organização. Elas funcionam sob critérios pré-determinados, pela linguagem de programação, que define o que e como uma *hashtag* será um assunto do momento, que define quais os vídeos serão indicados como “semelhantes” àquele que você buscou ou acessou via um hiperlink. Ao mesmo tempo, não são meros instrumentos de comunicação, seus usos vão além de aspectos meramente instrumentais. O que temos é um ambiente em que a linguagem informática, a linguagem política e a linguagem midiática são postas em relação, fazendo desaparecer as diferenças discursivas da frase política e da frase eletrônica (*hashtag*).



Nesse ambiente, os sujeitos tem que lidar com o excesso que produz a falta. Um excesso pelo 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 interpretações, nos deparamos com tantos modos de recortar o acontecimento, que ainda podemos nos perguntar: ganhamos o quê?

Entendemos, por fim, que a análise discursiva do enunciado “*on a gagné*”, sob a forma de uma *hashtag* do *Twitter*, nos permitiu mostrar 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”: **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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Cristiano André. **Internet Relay Chat**. [S.l.:s.n]. Disponível em: <<http://penta2.ufrgs.br/rc952/trab1/irc.html>>. Acesso em 15 out. 2013.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia**. 2.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. 4ª ed. Trad. Eni Orlandi, Campinas: Pontes, 2006. Edição original: 1983.

PÊCHEUX, Michel. **Ler o arquivo hoje**. In: Gestos de leitura: da história no discurso. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994.

THE GUARDIAN. **New computer program analyses Twitter to map public sentiment**. . Press Association, 2013. Tradução: Rodrigo Neves e Letícia Nunes. In: Programa mapeia sentimento público no Twitter. Observatório da Imprensa, ed.763, 10/09/2013. Disponível em: <[url:http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed763_programa_mapeia_sentimento_publico_no_twitter](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed763_programa_mapeia_sentimento_publico_no_twitter)>. Acesso em: 10 set. de 2013.