

## **Hashtag e argumentação: proposta para o ensino de escrita e leitura em textualidades digitais**

*Hashtag and argumentation: a proposal for the teaching of writing and reading in digital text*

Juliana da Silveira\*

**Resumo:** A *hashtag* é um elemento recorrente nas discursividades que circulam nos mais diversos espaços enunciativos informatizados. No Twitter, uma de suas principais características é funcionar como forma de interpretação e resposta a dizeres e textos produzidos nas mídias em geral. Tendo em vista tal característica da *hashtag*, o objetivo deste artigo é discutir a sua dimensão argumentativa, a partir da análise da *hashtag* #IstoÉMachismo, que circulou como um contra-argumento ao texto “Uma presidente fora de si”, publicado pela revista IstoÉ nos dias que antecederam o impeachment da então presidenta Dilma Rousseff. A análise se constitui como uma proposta para o ensino de escrita e leitura e busca contribuir para as discussões em torno de abordagens teórico-metodológicas do texto argumentativo, considerando a sua formulação e circulação digital.

**Palavras-chave:** #IstoÉMachismo. Argumentação. Discurso. Ensino.

**Abstract:** A *hashtag* is a recurring element of discourse in several diverse fields of the digital enunciative space. On Twitter, one of the *hashtag*'s main traits is to function as a form of interpretation and answer to text produced in the general media space. With that in mind, the

---

\* Pós-doutoranda (PNPD-Capes) no Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Doutora e mestre em Letras. Linha de pesquisa Estudos Linguísticos e Análise do Discurso.

*goal of this article is to discuss the argumentative aspect of the hashtag, through the analysis of #IstoÉMachismo, which circulated as a counterargument to the text “Uma presidente fora de si”, published by the magazine IstoÉ on the days preceding the impeachment of then president Dilma Rousseff. This analysis constitutes a proposal for the teaching of writing and reading and seeks to contribute to the discussion surrounding the theoretical and methodological approaches to the argumentative text, considering its digital formulation and circulation.*

**Keywords:** #IstoÉMachismo. Argumentation. Discourse. Teaching.

## Introdução

Muitas são as correntes teóricas que defendem que a linguagem é constitutivamente argumentativa, ou seja, que um dos objetivos principais da linguagem é o convencimento ou o direcionamento dos sentidos de um texto em determinada direção.

Poderíamos afirmar, por outro lado, que quando falamos nem sempre estamos focados ou interessados em convencer o outro ou empenhados na defesa de uma tese.

[...] o ato de tomar a palavra nem sempre se destina a conduzir o público a aprovar uma tese. Da conversa cotidiana aos textos literários, muitos são os discursos que não têm orientação argumentativa. Entretanto, a fala que não tem a intenção de convencer acaba por exercer alguma influência, orientando maneiras de ver e de pensar (AMOSSY, 2007, p. 122).

É, pois, a produção de determinados efeitos de sentidos que nos permite defender que todo discurso é argumentativo, uma vez que ele orienta para determinados modos de ver e de pensar, sem que seja necessário pensarmos isso tendo em vista uma intencionalidade do locutor, mas, sobretudo, por considerarmos que todo discurso pressupõe uma troca de sujeitos em determinadas condições de produção e é nessa relação entre sujeitos que podemos vislumbrar as “ações” discursivas de um em direção ao outro.

O ensino de leitura e produção textual em muitos casos enfatiza as estratégias argumentativas de um texto, sobretudo quando observamos o contexto de ensino para provas de redação em concursos públicos ou vestibulares que têm como central o ensino do texto argumentativo. Esses

estudos, no entanto, quase nunca abordam a argumentação a partir de uma perspectiva discursiva, sobretudo quando trata de textualidades digitais.

Nesse contexto, nossa proposta neste artigo<sup>1</sup> é explorar a dimensão argumentativa da *hashtag*, considerando-a como um elemento de textualidade importante nas condições de produção dos textos digitais, sobretudo pelo fato de que elas operam como forma de arregimentação de discursos e estão no centro das polêmicas que circulam em grande parte dos espaços enunciativos informatizados<sup>2</sup>.

Entendemos que argumentar em um espaço enunciativo informatizado é, de algum modo, tomar uma posição frente ao conjunto de textos e discursos contraditórios que circulam em nossa sociedade e que compõem, de formas variadas, os diferentes espaços de enunciação do digital, portanto, devemos levar em conta as (im)possibilidades de formulação e circulação que afetam os textos e discursos e, conseqüentemente, que afetam o modo como pensamos a produção de sentidos e as possibilidades de ensino e escrita de textos na sociedade contemporânea.

Pensar a argumentação de uma perspectiva materialista, tendo a língua, a enunciação e o discurso como objetos, é pensar os modos pelos quais a linguagem verbal (e outras materialidade significantes) permitem direcionar o dizer para uma conclusão, inscrevendo-o nos conflitos ideológicos que constituem uma sociedade. A argumentação se dá, assim, numa relação entre: as formas da língua; a textualização das mesmas em determinadas condições de produção; a memória do dizer, ou interdiscurso, no qual se inscrevem as contradições ideológicas presentes na sociedade. (FONTANA, 2016, *online*).

É, portanto, de uma perspectiva discursiva da argumentação que exploraremos neste artigo as possibilidades de trabalho com as *hashtags*, considerando que esse estudo possa ser produtivo para o ensino de leitura e produção de textos na contemporaneidade.

---

<sup>1</sup> Esse artigo é parte das pesquisas realizadas no âmbito do Grupo de Pesquisa Interinstitucional, intitulado "Gêneros discursivos, material didático e novas tecnologias", coordenado pelo Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo (UEM) e dialoga com as pesquisas que venho desenvolvendo no pós-doutorado, a partir de discussões com as pesquisas e trabalhos coordenados pela Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Solange Gallo (Unisul).

<sup>2</sup> Temos chamado os ambientes digitais de "espaços enunciativos informatizados", considerando a especificidade de cada espaço e o modo como sua dimensão técnica normatiza os modos de formulação dos dizeres. (GALLO, SILVEIRA, 2017)

## Argumentação, formações imaginárias e interdiscurso

Ao descrever os elementos estruturais pertencentes às condições de produção, Pêcheux (1990 [2010], p.79) partirá da “apresentação do esquema ‘informacional’ derivado das teorias sociológicas e psicossociológicas da comunicação (esquema ‘emissor-mensagem-receptor’)”, considerando que esse esquema teve a vantagem, nos estudos da época, de “pôr em cena os protagonistas do discurso bem como seu ‘referente’”.

Pêcheux (1990 [2010], p. 81) dirá que “a teoria da informação, subjacente a este esquema, leva a falar de *mensagem* como **transmissão de informação**”, porém, para pensarmos a partir de uma perspectiva discursiva, o autor propõe substituir *mensagem* por *discurso*, afirmando que, discursivamente, “não se trata necessariamente de transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, **de ‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B**”. Para Pêcheux (1990 [2010], p.81),

[...] a partir dessa definição de discurso podemos 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. [...] resulta pois que A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social [...] assim, por exemplo, no interior da esfera da produção econômica, os lugares do ‘patrão’ (diretor, chefe da empresa etc.), do funcionário da repartição, do contra mestre, do operário, são marcados por propriedades diferenciais determináveis.

Pensar os lugares determinados na estrutura de uma formação social requer compreendermos o complexo jogo de relações de força de uma estrutura social determinada. Não se trata, no entanto, de pensar esses lugares nem do ponto de vista empírico, nem do ponto de vista sociológico, mas sim do ponto de vista do discurso, pois é no discurso que sentidos e sujeitos se constituem.

Não há sentido que não tenha sido produzido em condições específicas, em uma relação com a exterioridade, com uma direção histórico-social que se produz em relações imaginárias que derivam de um trabalho simbólico. O sujeito é um lugar de significação historicamente constituído, ou seja, uma “posição”. Essas posições, como sabemos, correspondem mas não equivalem

à simples presença física dos organismos humanos (empiricismo) ou aos lugares objetivos da estrutura social (sociologismo). São lugares "representados" no discurso, isto é, estes lugares estão presentes, mas transformados nos processos discursivos.

Pêcheux (1990 [2010], p. 81) dirá, então, que o que funciona nos processos discursivos,

[...] é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. [...] Existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). [...] O que podemos dizer é apenas que todo processo discursivo supõe a existência dessas formações imaginárias [...].

Ao propor esse modelo, Pêcheux (1990 [2010], p. 83), considera que todo o processo discursivo supõe, por parte do emissor, "uma antecipação das representações do receptor, sobre a qual se funda a *estratégia do discurso*".

Desse modo, podemos dizer que o discurso, a partir do quadro de formações imaginárias apresentado, suporta a argumentação, uma vez que o emissor pode antecipar as representações que faz dos receptores de seu discurso, embora essa antecipação não garanta, necessariamente, Um sentido pretendido pelo emissor, pois dependerá de um encontro mais ou menos aproximado entre o leitor imaginado e os possíveis leitores de um texto. Podemos afirmar, portanto, que sempre que um texto é produzido ele comporta um leitor e um sentido imaginado pelo mecanismo da antecipação.

Um dos exemplos dados por Pêcheux (1990 [2010], p.76) para explicar o mecanismo de antecipação acaba por explicitar a dimensão argumentativa do discurso na sua relação com o interdiscurso.

[...] tal discurso remete a tal outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele 'orquestra' os termos principais ou anula os argumentos. Em outros termos, o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes

o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as “deformações” que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido. [...] Esta antecipação do que o outro vai pensar parece constitutiva de qualquer discurso, através de variações que são definidas ao mesmo tempo pelo campo dos possíveis da patologia mental aplicada ao comportamento verbal e pelos modos de resposta que o funcionamento da instituição autoriza ao ouvinte: a esse respeito, um sermão e uma conversa a bandeiras despregadas “funcionam” de modo diferente. Em certos casos, o ouvinte, ou o auditório, pode bloquear o discurso ou, ao contrário, apoiá-lo por meio de intervenções diretas ou indiretas verbais ou não verbais.

Sendo assim, é possível dizer que a argumentação opera sempre com o mecanismo da antecipação e que é a partir desse mecanismo que se poderia explorar, caso seja esse o foco desejado, o ensino da construção de um texto argumentativo, desde que se insista e esclareça de que nesse ponto se trata sempre de formações imaginárias, ou seja, estamos lidando com um “objeto imaginário (a saber, o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física.” (PÊCHEUX, p.82). Dito de outro modo, não deixar de considerar que “sobre o mecanismo da antecipação repousa o funcionamento discursivo da argumentação. Argumentar é prever, tomado pelo jogo de imagens.” (ORLANDI, 2008).

Por isso uma análise discursiva pressupõe que não se estacione na análise de conteúdo, pois estacionar nessa instância não garante a inscrição do sujeito-aluno em uma posição de autoria, é preciso levá-lo a compreender a complexidade do processo discursivo em jogo na produção de um texto.

Para compreendermos os efeitos de sentidos de um texto é preciso compreender, também, de que forma essas formações imaginárias estão relacionadas a condições específicas de enunciação, para só então compreendermos a sua relação com os sentidos produzidos em outros textos, e outros discursos, que o antecederam. Entra em jogo, portanto, o interdiscurso. Como afirma Orlandi (1998, p. 76).

[...] as condições de produção constituídas pelas formações imaginárias são atravessadas (determinadas mesmo) pelo interdiscurso, exterioridade constitutiva, saber discursivo, não datado, não representável. As circunstâncias imediatas da enunciação já são determinadas por esta exterioridade e elas

funcionam de forma desigual no discurso. A significância do contexto é delimitada pelo já-dito que conforma o conjunto da situação que intervêm no dizer. É só o que conta para o sentido "x" (efeito de pré-construído) que faz parte das condições de produção imediatas. Isto quer dizer que o trabalho do contexto não é nem direto nem automático, o que desloca a forma como a pragmática considera o texto. Este não é empírico, mas histórico, submetido pois às exigências da materialidade linguístico-discursiva e à relação do simbólico ao imaginário. O sentido não deve pois ser considerado como conteúdo, a língua tem sua própria ordem, mas só é relativamente autônoma, a história não se reduz ao contexto, e o sujeito não é um feixe de intenções, nem é sua própria origem. Desse modo não há acesso direto ao modo como se constituem os sentidos, não há acesso direto à exterioridade constitutiva (não empírica, mas histórica).

Como vemos, para pensar a argumentação no discurso, sobretudo quando o foco é o ensino de leitura e produção de textos, é necessário considerar que há aí todo um jogo de formações imaginárias, de mecanismos de antecipação (que vão ou não funcionar) e que há, sempre, uma relação do texto com sua exterioridade, o interdiscurso.

A argumentação não se dá, portanto, somente em relação a um enunciado anterior presente na interlocução. Ela se dá na relação com a memória do dizer, o interdiscurso, no qual se inscrevem as divisões ideológicas presentes na sociedade. (FONTANA, 2016, p.125).

Nessa perspectiva, não nos concentramos na intencionalidade do emissor do discurso, mas no modo como se dá a produção de sentidos entre os interlocutores. Aqui, portanto, já não falamos mais em "emissor" e "receptor", mas em interlocutores, intrincados nos processos históricos nos quais os sujeitos e se sentidos se constituem. Isso significa dizer que quando falamos em intenção de um locutor estamos sempre no campo da formulação, pois os sujeitos formulam já determinados pelo interdiscurso.

É nesse sentido que objetivamos discutir aqui as possibilidades de exploração das *hashtags* como operadores argumentativos ou palavras-argumento (HUSSON, 2015), considerando que elas engendram a compreensão do modo como os sujeitos podem ou não formular seus enunciados dado os processos de normatização do digital.

## Hashtags, normatização e argumentação no Twitter

O fato de estarmos cada vez mais lendo e escrevendo em espaços enunciativos informatizados determina a nossa relação com os textos e, portanto, com o modo como produzimos sentidos. Nesse contexto, para entendermos a forma como construímos nossos argumentos também precisamos considerar as condições de produção desses espaços enunciativos, ou seja, considerar que os processos de normatização (os cálculos, algoritmos etc.) desses espaços determinam, em alguma medida, os modos de formulação e circulação dos discursos.

Alguns estudos no campo da linguística começam a se debruçar sobre a *hashtag* como um elemento importante da textualidade digital.

Para retomarmos brevemente aqui apenas aqueles que pensam a relação das *hashtags* com a argumentação, podemos citar os trabalhos de Husson (2015, online), que propõe que a *hashtag* seja considerada uma palavra-argumento, dentro de um quadro teórico linguístico-discursivo. Tendo por base a noção de pré-discursos, proposta por Paveau (2013), a autora considera que as *hashtags* podem funcionar como palavra-argumento, por serem palavras com:

[...] denso conteúdo metadiscursivo, no sentido de que as palavras constituem um apelo aos pré-discursos, de ordem argumentativa. Este conteúdo deve ser conhecido pelo interlocutor para que o uso argumentativo do termo funcione. Eles solicitam a memória em discurso, uma memória coletiva que constitui a base sobre a qual o discurso é constituído e dos quais as palavras-argumentos seriam uma das suas manifestações. Parece-me que este conceito pode ser útil para entender o papel argumentativo desempenhado por certos termos, especialmente algumas *hashtags*, em discurso. [Tradução nossa]<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> “Je considère en effet que les hashtags ont la possibilité de fonctionner comme des mots-arguments. Je définis ces derniers comme des mots à contenu métadiscursif dense, dans le sens où le mot constitue un appel à des prédiscours d’ordre argumentatif. Ce contenu demande à être connu de l’interlocuteur pour que l’usage argumentatif du terme fonctionne. Paveau définit les prédiscours comme des cadres prédiscursifs collectifs et tacites ayant « un rôle instructionnel pour la production et l’interprétation du sens en discours » (2006: 14). Ils sollicitent donc la mémoire en discours, une mémoire collective qui constitue la base sur laquelle se constitue le discours et dont les mots-arguments constitueraient une des manifestations. Il me semble que ce concept peut être utile pour comprendre le rôle argumentatif que jouent certains termes, en particulier certains hashtags, en discours.” (HUSSON, 2015)

Na proposta da autora, considerar o apelo que as *hashtags* fazem aos pré-discursos<sup>4</sup> é produtivo quando se pensa a argumentação, uma vez que essa abordagem estaria considerando o contexto sócio-histórico da linguagem.

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

Diríamos que as *hashtags* podem ou não apresentar um caráter argumentativo, considerando que se trata de um elemento técnico (um link) que só poderá ser significado a partir do modo como irá integrar o enunciado-tuite e, também, do modo como esse elemento pode ou não relacionar sentidos e sujeitos em espaços enunciativos informatizados específicos, uma vez que uma hashtag não funciona do mesmo modo em todos os espaços, pois cada um desses espaços possui normatizações próprias.

No caso do Twitter, isso se dá de um modo singular, que difere certamente da presença de *hashtags* em espaços como o Facebook, por exemplo, sendo preciso considerar, portanto, os modos de normatização que incidem sobre a formulação em cada um desses espaços que são determinados por parâmetros formais que resultam em determinações do sentido e do sujeito e que, “tem relação com determinações tecnológicas, [o que] significa dizer que são determinações vindas dos softwares, dos dispositivos, dos algoritmos, etc.” (GALLO; SILVEIRA, 2017, p.).

É importante dizer, portanto, que mesmo quando uma *hashtag* se formula em outros espaços (inclusive na rua), ela traz já uma memória discursiva que retoma certo modo de dizer que é próprio da prática discursiva do Twitter. Há já um sentido de que as *hashtags* do Twitter tem forte relação com os movimentos sociais em todo o mundo, e também no Brasil, ou seja, a *hashtag* já carrega uma força contestatória frente aos discursos político-midiáticos (SILVEIRA, 2015). No cenário político-midiático, por exemplo, já se

---

<sup>4</sup> Os pré-discursos, conceito proposto por Paveau (2006), são quadros discursivos coletivos e tácitos que orientam a interpretação de um discurso. É importante ressaltar, no entanto, que diferentemente de uma abordagem discursiva materialista tal como é praticada no Brasil, a autora propõe a hipótese de “uma articulação entre pré-discurso e discurso que passa pelos princípios da cognição distribuída”. (2013, p.12).

historiciza um sentido de que as *hashtags* são instrumentos de luta, de organização, de convocação, que tem relação direta com temas controversos ou polêmicos. Isso diz respeito ao fato de que uma *hashtag* só adquire um valor argumentativo em política quando ela instaura uma disputa dos sujeitos em torno de pautas sobre as quais em geral não há um consenso.

A *hashtag* arregimenta, por isso, um grande número de perfis, que irão tuitar e retuitar identificados com um ou outro lado dessa disputa, a partir de redes de filiações discursivas que desenham redes digitais específicas. Consideramos, portanto, que há algumas *hashtags* que ganham uma enorme força argumentativa.

Consideremos aqui a hashtag #IstoÉMachismo, tendo como recorte a sua circulação no Twitter e o modo como podemos pensar a sua dimensão argumentativa na medida em que ela funciona “como resposta aos discursos machistas muitas vezes naturalizados em capas [de revistas]” (SILVEIRA e SANTOS, 2016)<sup>5</sup>.

## **#IstoÉMachismo como um contra-argumento à matéria jornalística da revista IstoÉ**

No dia 02 de abril de 2016, a revista *IstoÉ*, uma revista semanal brasileira, publicou uma edição cuja capa trazia uma imagem “enfurecida” da presidenta Dilma Rousseff com o seguinte título: “As explosões nervosas da presidente”. Na parte interna da revista, a matéria referente à capa era intitulada “*Uma presidente fora de si*”. Essa publicação provocou espanto em um grande número de leitores, que reagiram criando a *hashtag* #IstoÉMachismo.

No texto da matéria da revista *IstoÉ*, algumas formulações orientam para o sentido de que, por estar sob pressão, Dilma estaria perdendo o controle, dando inclusive sinais de descontrole psicológico, conforme podemos ler no seguinte trecho:

---

<sup>5</sup> Essa *hashtag* já foi foco de análise em Silveira e Santos (2016), no entanto será retomada aqui tendo em vista a produtividade do arquivo coletado a partir dessa *hashtag* que aqui será explorado com recortes de sequências discursivas diferentes das já exploradas anteriormente.

**SD1:** *É bem verdade que Dilma nunca se caracterizou por ser uma pessoa lhana no trato com os subordinados. Mas não precisa ser psicanalista para perceber que, nas últimas semanas, a presidente desmantelou-se emocionalmente. Um governante, ou mesmo um líder, é colocado à prova exatamente nas crises. E, hoje, ela não é nem uma coisa nem outra. A autoridade se esvai quando seu exercício exige exacerbar no tom, com gritos, berros e ofensas.*

A argumentação relaciona, portanto, a responsabilidade do cargo de presidente a uma situação de alta pressão devido ao processo de impeachment que, conseqüentemente, seria uma situação propícia para que a pessoa perdesse o controle. Nessa passagem vemos que a formulação direciona para um sentido de que Dilma Rousseff não teria o perfil de “governante” e de “líder”, uma vez que diante de uma crise não teria tido o controle emocional suficiente, esse sentido pode ser condensado na expressão “desmantelou-se emocionalmente”.

Essa orientação de sentido pode ser relacionada tanto à formulação da manchete de capa “as explosões nervosas”, quanto ao título da matéria interna “fora de si”. As duas expressões utilizadas remetem a ações que designam um desequilíbrio de Dilma. Estar “fora de si” seria estar fora de seu estado “normal”, enquanto as “explosões nervosas” seriam ações provocadas por esse estado supostamente alterado da presidenta que indicariam que ela não tem condições “emocionais” para governar.

Dessa matéria, importante ainda destacar outras sequências discursivas que funcionam como modos de direcionamento dos sentidos, como as que seguem:

**SD2:** *Bastidores do Planalto nos últimos dias mostram que a iminência do afastamento fez com que Dilma **perdesse o equilíbrio e as condições emocionais** para conduzir o país.*

**SD3:** *A presidente se entope de calmantes desde a eclosão da crise. Os medicamentos nem sempre surtem efeito, atestam seus auxiliares.*

No plano enunciativo o elemento que se sobressai, que é dominante nessas condições de produção imediatas, não recai sobre o emissor ou o receptor, mas sim sobre o referente, ou seja, na imagem que a revista *IstoÉ* faz tanto da imagem de Dilma (seu referente) quanto da imagem de seu leitor (de quem ele poderia lhe falar assim).

Joga-se aqui com a possibilidade de um sentido natural entre uma ação descontrolada e até mesmo desequilibrada, a partir dos gestos e atitudes da presidente, recuperados por imagens ou relatos de assessores que compõem o texto jornalístico. A conclusão possível da orientação argumentativa é a de que sua condição feminina faz com que ela sucumba à pressão do cargo, que exigiria uma capacidade de autocontrole.

Vemos que pensar a argumentação nesse caso, exige extrapolar o jogo de relações imaginárias que atuam nas condições de produção imediatas do texto, considerando também as condições de produção sócio-histórica e ideológicas. Nesse caso, a relação com o interdiscurso está no fato de o discurso da psicologia, psiquiatria, atravessar o discurso jornalístico. No nível da formulação o sujeito escolhe operar com o discurso médico com vistas a produzir uma análise das “condições psicológicas” de Dilma Rousseff. Usa-se, assim, um discurso de autoridade, embora esse discurso apareça no texto como um discurso não marcado. O texto produz assim uma evidência, a de que, por ser mulher, Dilma Rousseff estaria fora de controle, descontrolada.

Como estamos falando de antecipação da imagem do leitor e da imagem de Dilma feitas pela revista, e como as condições de produção dos textos digitais se ambientam em rede e operam com o excesso da sua circulação, atingindo não só os imaginados leitores da revista *IstoÉ*, mas também uma gama ampla e heterogênea de leitores, o encaminhamento de sentidos para a construção de uma imagem determinada de Dilma Rousseff acaba por colocar em jogo relações de forças que são próprias das possibilidades de circulação dos textos no digital.

Nesse processo, a imagem que o texto de *IstoÉ* constrói para Dilma Rousseff sofrerá deslizamentos de sentidos na medida em que o texto jornalístico passa a circular no digital, principalmente pela possibilidade de uma tecnopalavra como a *hashtag* no Twitter se configurar como um elemento que tem, entre outras características, a capacidade técnica de ligar textos e perfis formando um texto coletivo e alinhando dizeres no que, em linguagem digital, se chama de Linha do Tempo.

É nesse sentido que nos interessa pensar, portanto, a formulação da *hashtag* #IstoÉMachismo. Podemos dizer que ela surge como uma resposta,

ou contra-argumento, indicando que o sentido do texto pode vir a ser outro, na medida em que o texto jornalístico circula nos espaços enunciativos informatizados, atingindo um espectro de leitores que escapam ao domínio do leitor imaginado pelos mecanismos de antecipação da revista. Surge aí um sentido outro, pois entram em jogo outras formações imaginárias que se desenham nesses espaços.

Vejamos como se constrói, nas formulações que usam essa *hashtag*, as formas de contra argumentação (resposta) à orientação argumentativa proposta pela revista.

Figura 1 – Tuíte.



Fonte: disponível em: <<https://twitter.com/calmadaya/status/718122600732487680>>. Acesso em 03 abril 2018.

Pela formulação apresentada nesse tuíte é possível observar que o sujeito da *hashtag* #IstoÉMachismo ocupa uma posição que se identifica com outra memória, determinada pelo interdiscurso, no caso uma memória discursiva que remete ao discurso feminista. Essa posição sujeito feminista não coincide com o sujeito leitor imaginado pelo sujeito autor do texto jornalístico.

Embora haja a possibilidade do mecanismo de antecipação desse sujeito para pensar de que modo é possível falar de Dilma "não há garantia de sua eficácia argumentativa na relação com o outro". (FONTANA e OLIVEIRA, 2016, p. 129). Diríamos que essa "eficácia" fica ainda mais comprometida quando o texto jornalístico passa a circular em um espaço enunciativo informatizado, tendo que lidar aí com um espaço enunciativo que não é o mesmo que coloca em jogo apenas a revista impressa e seus possíveis leitores.

No caso específico é possível considerar que grande parte dos tuítes são escritos por sujeitos que não leem a revista. A *hashtag* #IstoÉMachismo se configura como um modo de disputa em que o que está em jogo não é, como se poderia pensar em uma análise de conteúdo, o que os possíveis leitores da

revista “entenderam” do texto, mas sim como uma tomada de posição que marca uma divisão dos falantes com relação a sua posição ideológica.

Tomamos a argumentação como fato de linguagem com diferentes modos de inscrição na língua, na enunciação e no interdiscurso. Como tal, ela permite observar o funcionamento do político na linguagem: as divisões das línguas e dos falantes em relação aos direitos ao dizer, aos modos de dizer e às posições ideológicas (interdiscursivas) que o determinam como base de constituição das relações argumentativas. (ZOPPI-FONTANA e OLIVEIRA, 2016, p. 127).

A força argumentativa recai na tentativa de visibilizar o quanto historicamente, formulações como as da revista, se filiam a um discurso machista.

Figura 2 – Tuíte.



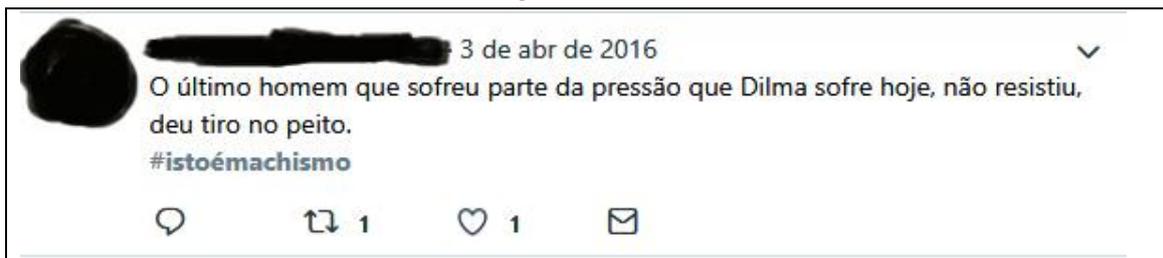
Fonte: disponível em: <https://twitter.com/brasildamudanca/status/717032420457979904>.  
Acesso em 03 abril 2018.

Não se trata, no caso, de pensar apenas na intencionalidade do sujeito autor ou da revista, mas também de colocar em confronto tantas outras formulações que tornam possível tanto a orientação argumentativa da revista, quanto à orientação argumentativa da *hashtag*.

Nesses tuites, o argumento da revista é confrontado pelo resgatar de outros dizeres que mostram que historicamente os mesmos gestos (gritos, socos, grosserias) supostamente atribuídos à Dilma pela revista quando identificados em um homem teriam uma orientação argumentativa que não direcionam para a conclusão de loucura, descontrole, mas para sentidos de força, agressividade, pró-atividade, entre outros.

E, também, memórias que restituem fatos históricos que colocariam em questão o argumento de que os homens seriam naturalmente mais propensos a suportar pressões em cargos como o da presidência.

Figura 3 – Tuíte.



Fonte: Disponível em:<<https://twitter.com/MariLuciaZ/status/716730416879771648>>. Acesso em 03 abril 2018.

Nas formulações dos tuites o recurso argumentativo da revista vai se revelando um recurso argumentativo que não diz respeito apenas a um ato consciente do autor da matéria jornalística, mas a um conjunto de dizeres machistas que são reforçados social e historicamente aos quais a capa e a matéria da *IstoÉ* se filia.

Figura 4 - Tuíte



Fonte: Disponível em:<<https://twitter.com/marciabianco/status/716960246770610177>>. Acesso em 03 abril 2018.

Importante observar que enquanto o tuíte 3 argumenta a partir daquilo que está presente no texto da *IstoÉ*, contra-argumentando diretamente a ideia de que mulheres seriam mais frágeis para ocupar um cargo de presidente, os tuites 2 e 4 se colocam em outro ponto de argumentação, que diz respeito às condições históricas em que o texto é produzido. Tanto pela forma como as mulheres sempre aparecem significadas na imprensa (tuite 3), quanto pela forma como cotidianamente o tratamento conferido à Dilma pela revista é recorrente em outros contextos profissionais nos quais elas exercem cargos de chefia (tuite 4).

Pela análise dos tuites apresentados é possível, pois, termos uma pequena dimensão da força argumentativa da *hashtag*, sobretudo em um contexto em que os discursos político-midiáticos são confrontados por sua circulação em espaços enunciativos informatizados nos quais outros sujeitos de discurso estão presentes, como nesse caso em que a capa da revista é confrontada com uma posição-sujeito feminista. Deve-se considerar, aqui, que

um espaço enunciativo informatizado é um espaço que comporta e confronta discursos, com diferentes posições.

## Considerações finais

No percurso teórico-analítico realizado neste artigo buscamos articular os estudos iniciais de Michel Pêcheux (1990 [2010]), que já chamava a atenção para o fato de que a força argumentativa residi em um complexo conjunto de formações imaginárias presente nos processos discursivos, a estudos atuais sobre as textualidades digitais.

Esperamos, com essa breve análise, abrir pontos de discussão para o estudo da *hashtag* como um elemento importante para o ensino de leitura e produção de textos, chamando atenção para os modos de normatização que sobredeterminam a formulação e circulação dos discursos em espaços enunciativos informatizados. (GALLO e SILVEIRA, 2017). É preciso, pois, começarmos a nos debruçar sobre os processos de formulação dos textos digitais, considerando que a normatização desses espaços produzem efeitos de sentidos determinados.

Na análise desenvolvida, pudemos compreender o modo como a *hashtag* atua como um recurso argumentativo, sobretudo em espaços enunciativos que, como o Twitter, normatizam os dizeres dando proeminência a interlocuções polêmicas.

## Referências

AMOSSY, Ruth. *O lugar da argumentação na análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos*. Revista Filologia e Linguística Portuguesa. n. 9, p. 121-146, 2007.

FONTANA, Mónica G. Zoppi. *Argu(meme)ntando Argumentação, discurso digital e modos de dizer*. [Apresentação em Power point]. In: III Seminário Internacional de Estudos sobre Discurso e Argumentação (III SEDiAr). Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2016. Disponível em: <[http://octeventos.com/site/sediar/download/argu\(meme\)ntando.pdf](http://octeventos.com/site/sediar/download/argu(meme)ntando.pdf)>. Acesso em: 4 jul. 2016.

FONTANA, Mónica G. Zoppi; OLIVEIRA, Sheila Elias de. *Tá serto! Só que não...argumentação, enunciação, interdiscurso*. In: Revista Linha D'Água. V.29, n.2 (2016), p.123-155. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/120001/120196>. Acesso em 31 março 2018.

GALLO, Solange Maria Leda; SILVEIRA, Juliana da. *Forma-discurso de escritorialidade: processos de normatização e legitimação*. In: FLORES, Giovanna G. Benedetto (et al.). *Análise de Discurso em Rede: Cultura e Mídia*. vol.3, Campinas: Pontes, 2017.

HUSSON, Anne Charlotte. "*#ThéorieDuGenre, #Gender: deux hashtags à rôle argumentatif*," (Dis)cursives [Carnet de recherche], 01/07/2015, consulté le 15/03/2018, <<https://cursives.hypotheses.org/170>. ISSN 2493-1764>.

ORLANDI, Eni P. *Discurso e argumentação: um observatório do político*. In: Fórum Lingüístico, Florianópolis, n. 1 (73-81), jul.-dez. 1998. Disponível em:< <file:///C:/Users/Juliana%20Da%20Silveira/Downloads/6915-20890-1-PB.PDF>>. Acesso em 31 março 2018.

PÊCHEUX, Michel. *Análise automática do discurso* (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso*. 4. ed. Campinas, Sp: Editora da Unicamp, [1990] 2010. Cap. 1. p. 11-38. Tradução de: Bethânia S. Mariani [et al].

SILVEIRA, Juliana da; SANTOS, Katia Aleksandra. *'Uma presidente fora de si?' #istoémachismo: o discurso ativista e o papel das hashtags nas mídias sociais digitais*. In: Anais do IV CIELLI - Congresso Internacional de Estudos Linguísticos e Literários, Maringá-PR: UEM, 2016. Disponível em: <[http://file:///C:/Users/Narciso/Downloads/\[IV\\_CIELLI\]](http://file:///C:/Users/Narciso/Downloads/[IV_CIELLI])>. Acesso em 04 abril 2018.