

## A REVERBERAÇÃO DA HASHTAG NO CONTEXTO TECNODISCURSIVO\*

Natália Silva Giarola de Resende (UFMG/POSLIN/FAPEMIG/SEMIOTEC)  
Vivian Pinto Riolo (UFMG/POSLIN/CAPES/SEMIOTEC)

**Resumo:** neste artigo, temos como objetivo evidenciar o uso da *hashtag* #RESTARTIDEIAS como prática tecnodiscursiva que possibilita a construção de um fio discursivo direcionado a interdiscursos presentes na sociedade, como o machismo e o feminismo. Nosso *corpus* é constituído das duas primeiras peças da campanha publicitária “Restart”, desenvolvida pela *WmcCann* para a *Chevrolet Tracker*, e divulgadas em agosto de 2021. Para tanto, será mobilizado um aparato teórico e metodológico com vistas aos estudos da Análise do Discurso Digital, de Marie-Anne Paveau (2021), em que as *hashtags* são compreendidas como tecnopalavras, carregadas tanto de um aspecto linguageiro como de um tecnológico, com características específicas desses dois meios. A partir da articulação entre os fundamentos teóricos e as reflexões resultantes da análise, destacamos o potencial discursivo das *hashtags* no que concerne à designação e identificação de posicionamentos ideológicos bem como sua validade no aspecto historiográfico, a partir das categorias de análise apresentadas por Paveau (2021) elencadas para discussão neste estudo, a saber: marcação, rastreabilidade e redocumentação.

**Palavras-chave:** hashtag; discurso; tecnodiscurso; discurso digital; publicidade.

### 1 Introdução

O aparecimento de um enunciado em forma de *hashtag* inaugura, em nossa concepção, uma relação entre a língua e a tecnologia, mediada por afinidades sociais, ideológicas ou culturais que transcendem o mundo online dos usuários da web. Posto isso, neste artigo, temos como objetivo evidenciar o uso da *hashtag* #RESTARTIDEIAS como prática tecnodiscursiva, que possibilita a construção de um fio discursivo direcionando a interdiscursos presentes na sociedade, como o machista. Para tanto, utilizamos como objeto de estudo as duas primeiras peças da campanha publicitária “Restart”, desenvolvida pela *WmcCann* para a *Chevrolet Tracker*, e divulgadas em agosto de 2021.

A finalidade dessas publicidades é promover o novo posicionamento da *Chevrolet Tracker* na categoria de SUV, incentivando o empoderamento feminino. A primeira campanha, intitulada “Pilotas”, visa à ressignificação da expressão “vai pilotar fogão”, em que mulheres reais e famosas demonstram poderem pilotar o que quiserem, inclusive fogão, como é o caso da chefe de cozinha Paola Carosella. Além dela, atuam no filme a surfista e atual campeã brasileira, Yanca Costa; a diretora-executiva da Engenharia Global de Chassis da *GM*, Fabíola Rogano; a piloto de avião Helena Lacerda; e a médica Andrea Ortega. A segunda campanha é estrelada pela *influencer* Isadora Nogueira, com a *hashtag* #AdonaSouEu,

---

\* XV Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online



com o intuito de desmistificar o imaginário de que a mulher busca um homem mais velho para proporcionar suas conquistas.

Para atingir esse objetivo, situamos nosso trabalho na perspectiva teórico-metodológica apresentada no livro *Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas*, de Marie-Anne Paveau (2021). Sob esse ponto de vista, consideramos que os discursos nativos da *web* são tecnodiscursos produzidos no interior da internet, por meio de dispositivos técnicos específicos da rede e que, em uma análise, devemos levar em consideração que a dimensão técnica é constitutiva desses discursos, isto é, as suas formas linguageiras e técnicas são indissociáveis. Nesse sentido, Paveau (2021) institui as *hashtags* como uma tecnopalavra, pois apresentam tanto um segmento linguageiro como um clicável.

Assim, na primeira parte deste artigo é realizada uma retomada do conceito de *hashtag*, apontando suas práticas tecnodiscursivas, como: (i) marcação, rastreabilidade, redocumentação; (ii) afiliação difusa; (iii) emoção e modalização; (iv) polêmicas e batalhas de *hashtags*; (v) argumentação. Vale ressaltar que o enfoque desse artigo é na primeira categoria. Em um segundo momento, apresentamos uma análise do uso da *hashtag* #RESTARTIDEIAS, sucedido das considerações finais.

## 2 As dimensões tecnodiscursivas das *hashtags*

Taticamente, as *hashtags* são utilizadas, de acordo com Alzamora e Bicalho (2016), com o objetivo de propiciar uma mobilização social, conectando conteúdos que perpassam as esferas de dentro e de fora da internet. Dessa maneira, para as autoras, as *hashtags* operam na mediação entre seu vínculo sociotécnico, que as determinam, e na relação com os contextos em que estão inseridas, evocando novas ressignificações. Desse modo, Alzamora e Bicalho (2016) afirmam que trabalhar com esse novo signo demanda novas perspectivas, que abranjam tal mediação entre o aspecto técnico e o contextual.

Para abarcar tal discussão nos apoiamos na concepção de tecnodiscursos – discursos nativos da *web* – da analista do discurso Marie-Anne Paveau (2021). A pesquisadora francesa explana que os discursos na *web* não podem ser analisados da mesma maneira que outras categorias de discursos, visto que é necessária uma pesquisa que considere a dimensão técnica da *web* interligada à sua natureza linguageira. Como explicam Baronas e Araújo (2019, p. 21) é necessária uma “conversão epistemológica, isso é, passar de uma concepção estritamente sistêmica ou funcionalista da linguística para uma concepção mais compósita da língua e do discurso”.

Em outros termos, ao estudarmos um artefato da *web*, como as *hashtags*, e seguindo as concepções expostas por Paveau (2021), devemos ter uma simetria, com base em um *continuum*. Melhor dizendo, é necessário trabalhar em uma integração entre o que é da ordem do linguístico e o que é da ordem do extralinguístico, ou seja, as dimensões técnicas da *web* e o contexto, considerando, desse modo, as especificidades dos novos objetos para a análise linguística.

Sob esse viés, Paveau (2021, p. 223) define *hashtag* como “um segmento linguageiro precedido do signo #, utilizado originalmente na rede de microblogagem *Twitter*, mas



adaptado em outras plataformas, como o *Facebook*, principalmente”. O termo é uma aglutinação das palavras em inglês *hash*, que simboliza a cerquilha (#), e *tag*, que significa palavra-chave.

A *hashtag* está entre as principais afordâncias técnicas que foram acrescentadas à rede Twitter a partir de 2007. Ela é herdeira tanto dos canais de discussão IRC quanto das folksonomias (práticas pessoais de indexação por tagueamento), tais como as encontramos no início dos anos 2000 nas plataformas Flickr e Delicious, por exemplo (Bruns, Burgess, 2011). No Twitter, o uso da *hashtag* é proposto em 2007 por Chris Messina (PAVEAU, 2021, p. 223).

A partir dessa inserção de Chris Messina na plataforma do *Twitter*, as *hashtags* assumiram o papel de formas particulares de participação discursiva na *web*, transformando-se em um símbolo familiar na era digital. Em complemento, Baronas e Araújo (2019) expõem que as *hashtags* exercem, desse modo, um papel que vai além do digital, sendo utilizadas massivamente pela imprensa escrita, em passeadas, em camisetas e, principalmente, pela publicidade, que configura o objeto de interesse desta pesquisa.

Mediante o exposto, Paveau (2021) classifica as *hashtags* como tecnopalavras, isso é, constituída por uma natureza compósita, ou seja, tanto linguageira quanto tecnológica, já que apresenta sinais, palavras, expressões ou frases inteiras, todos clicáveis. Assim, pelo fato de ser clicável, promove a criação de um fio ligando toda uma rede de outros enunciados que utilizam a mesma *hashtag*. Seguindo sua linha de pensamento, a autora trabalha essas tecnopalavras como práticas tecnodiscursivas, em que é possível considerar todo e qualquer enunciado de curta extensão como *hashtag*, para os mais diversos fins, como divulgação, humor, política e até para protestos.

A variedade morfológica das *hashtags* é infinita: no limite dos 140 caracteres, de fato 139, se consideramos o #, tudo pode ser *hashtag*. Algumas são lexicalizadas e conhecidas pelos usuários, especialmente aquelas que designam rituais discursivos próprios na rede, outras são semilexicalizadas, outras ainda são decididas por uma instância exterior (o taguemento de um evento tuitado ao vivo), outras, enfim, são totalmente individuais, como algumas *hashtags* lúdicas (PAVEAU, 2021, p. 229).

Em vista disso, Paveau (2021) classifica as práticas tecnodiscursivas das *hashtags* em cinco pontos, a saber: (i) marcação, rastreabilidade, redocumentação; (ii) afiliação difusa; (iii) emoção e modalização; (iv) polêmicas e batalhas de *hashtags*; (v) argumentação. Apesar de o foco do artigo ser o primeiro item apontado pela autora, acreditamos ser relevante para a compreensão do mesmo a explicação dos demais. Para tanto, Paveau (2021) cita os estudos de Carter *et al.* (2011) ao afirmar que as *hashtags* permitem a rastreabilidade do discurso. Em outros termos, elas criam um caminho simples que permite sua pesquisa, sendo que esse percurso assume inúmeras formas: “criação de um fio clicando na *hashtag*; utilização do buscador de *Twitter*; consulta dos *trening topics* atualizada em tempo real (caixa ‘Tendências’ na coluna à esquerda da *timeline*)” (PAVEAU, 2021, p. 229).



Em relação à marcação, Paveau (2021) destaca a *live* tuíte. Essa prática se refere ao ato de descrever e/ou comentar um acontecimento – programa de televisão, publicidade, uma eleição, um colóquio e outros – nos sites de redes sociais utilizando uma *hashtag* que faça menção a ele. Já a redocumentação equivale “a retomada, no seio de um novo documento, do conteúdo dos traços gerados de modo automático em seguida à interação do usuário com sistema informático (YAHIAOUI *et al.*, 2007, p. 198 *apud* PAVEAU, 2021, p. 230)”. Assim, articulada à investigabilidade, a redocumentação permite a recuperação de fios discursivos e, de algum modo, a criação de uma malha ideológica-discursiva, em que, na maioria das vezes, os enunciados que utilizam as mesmas *hashtags* apresentam uma similaridade em relação ao ponto de vista ideológico.

Outro ponto levantado por Paveau (2021) sobre a *hashtag* é sua afiliação difusa, manifestada em rituais semanais criados nos sites de rede sociais. Como exemplo, podemos citar a *hashtag* #tbt, uma abreviação da expressão em inglês *throwback thursday*, que em uma tradução livre significa quinta-feira nostálgica. Esse rito consiste em toda quinta-feira o usuário postar em suas plataformas digitais fotos antigas utilizando a *hashtag* #tbt. São, portanto, “práticas discursivas próprias aos afiliados à rede” (PAVEAU, 2021, p. 230). Há, também, o uso das *hashtags* direcionadas a transmitir emoções e modalizações, com o objetivo de completar informações, com expressões emotivas lexicalizadas muitas vezes em palavras como #feliz #odeio ou, ainda, por meio de expressões como #ironia, #sarcasmos, #humor, que são modalizadas e proporcionam uma leitura interpretativa explícita.

Já as *hashtags* com função de polêmica ligam-se a um contexto de comentários sexistas, homofóbicos, antissemitas, racistas e outros, o que pode propiciar uma batalha de *hashtags* entre grupos antagônicos. Baronas e Araújo (2019) citam como exemplos brasileiros as antitéticas #foradilma vs. #ficadilma, #lulalivre vs. #lulapresojá. Por fim, a função de argumentação visa à militância, servindo como argumento de um determinado grupo. Podemos pensar na #EleNão que, além de se transformar em um “rastilho de pólvora na internet, virou o mote para o chamamento de dezenas de milhares de pessoas em ato liderado por mulheres contra a candidatura [à presidência do Brasil] de Jair Bolsonaro, ocorrido no Largo do Batata, em São Paulo, em 29 de setembro de 2018” (BARONAS; ARAÚJO, 2019, p. 25).

Realizada esta delimitação e exposição sobre *hashtags*, passamos agora para uma breve análise.

### 3 #RESTARTIDEIAS: em busca de um novo modo de pensar as palavras

Com a *hashtag* #RESTARTIDEIAS, a Chevrolet lança no ano de 2021 um filme publicitário intitulado “Pilotas”, que tem como objetivo evidenciar os espaços ocupados pelas mulheres na sociedade contemporânea. O discurso cultural hegemônico a respeito de gêneros é baseado no binarismo entre homem e mulher (BUTLER, 2003). Costumeiramente, esse discurso foi reforçado na cultura brasileira pela presença de homens em postos de trabalho de destaque e da mulher em afazeres domésticos.



Nos limites desse discurso, tal estrutura binária em publicidades de carros não era tão recorrente, reforçando a presença da figura masculina como vetor primeiro de uma economia majoritariamente falocêntrica no setor automotivo. Diferentemente da expressão conhecida pelo pensamento machista de que o único carro que a mulher sabe pilotar é o fogão, a mulher atual que ocupa o mercado de trabalho por meio de profissões que até pouco tempo eram comuns apenas aos homens, hoje não apenas transitam por espaços culturalmente masculinos como também representam uma mão de obra cada vez mais qualificada (PETTERLE; MALETTA, 2010).

Pilota de aeronaves, cirurgiã, surfista profissional, executiva de engenharia global, cozinheira e empresária são as profissões que aparecem na campanha, que busca publicizar o empoderamento feminino e que desmistifica a noção de que a mulher pode apenas pilotar fogão. A *Chevrolet* coloca em evidência cada uma delas ocupando não apenas uma posição de destaque no mercado de trabalho, como também sentada em um modelo de carro que confere o *status* de poder e domínio em um lugar até então ocupado por homens: carros de grande porte como os da categoria SUV.

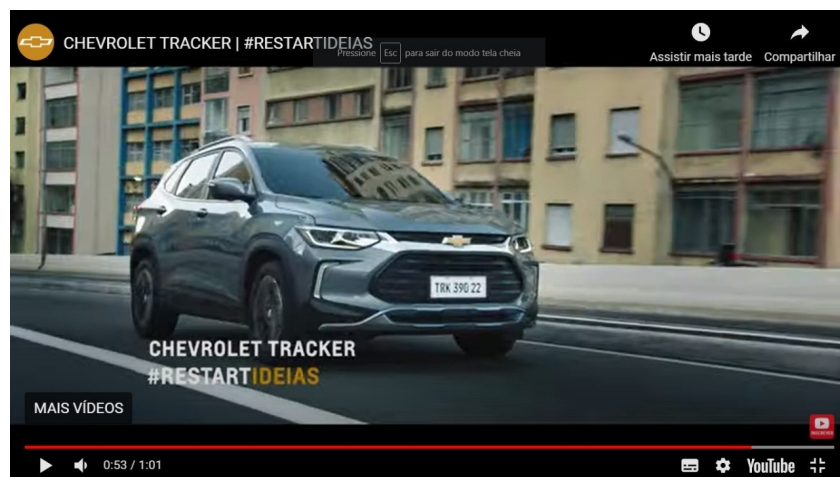


Figura 1: Filme principal da campanha #RESTARTIDEIAS - Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4GnMxbIjRH8>

A cozinheira Paola Carosella é a protagonista do vídeo, que também conta com mulheres desconhecidas pela mídia, mas reconhecidas no espaço social em que atuam. A ênfase colocada na frase da profissional do segmento culinário, e também empresária no ramo, pontua que a mulher pode pilotar fogão, se quiser, mas que esse lugar não impede sua atuação em qualquer outra profissão, como a crença limitadora colocada pelos valores culturalmente impostos até o século XX e que a cultura machista, ainda dominante na sociedade brasileira, insiste em apregoar.

*Restart* é um vocábulo em inglês que pode ser traduzido literalmente como reinicialização. Na campanha em questão, o vocábulo em inglês é integrado ao vocábulo

ideias em português e dessa junção há uma convocação por uma mudança de pensamento. Mas não apenas isso, ao sugerir a mudança lançada pela *hashtag*, discursivamente, aponta-se para algo que precede a ideia de que a mulher é capaz de pilotar carros. Tal pensamento, resultante das práticas machistas ainda impregnadas na cultura brasileira, denota que algumas conquistas das lutas feministas têm permeado a nossa sociedade de forma ainda muito tímida, tal qual a publicidade demonstra.

O vocábulo acoplado ao símbolo # ganha ares de uma tecnopalavra e, como dito anteriormente, algumas funções tecnodiscursivas na ordem do contexto digital, mas na malha do discurso, permite recuperar os fios ideológicos que circundam os dizeres em sociedade. Isso porque, inserida em uma publicidade, apenas faz ecoar essas vozes sociais que circundam o enunciado publicitário. É necessário que o (a) consumidor (a) potencial se direcione para o site da *Chevrolet* ou para suas redes sociais a fim de colher mais informações sobre o produto e sobre a campanha. Nesse caso, conforme Paveau (2021, p. 229 – 30) demonstra, a *hashtag* tem a função de marcar a tecnopalavra em um contexto discursivo que orienta, em primeiro plano, para a campanha, mas que também direciona para outras apropriações que podem ser praticadas na esfera digital.

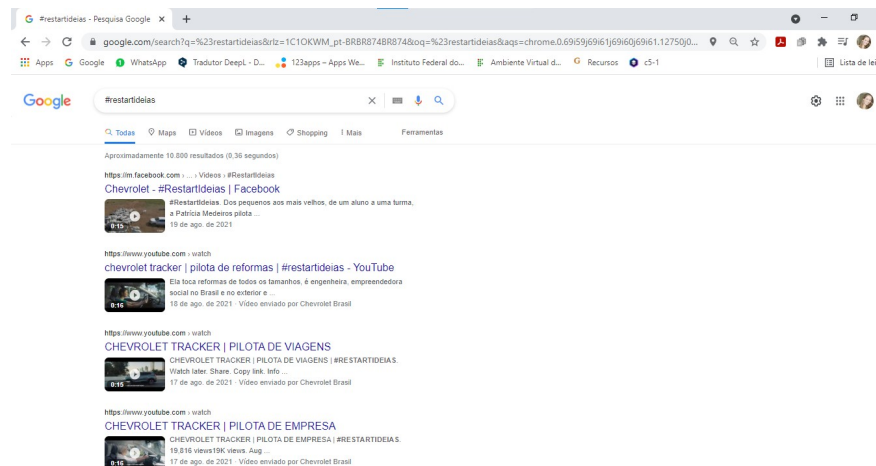


Figura 2: Filmes relacionados à campanha #RESTARTIDEIAS Fonte: Buscador do Google

No que concerne à noção de marcação, ela também pode ser realizada fora da internet. Nesse campo do discurso digital, permite a rastreabilidade tanto da campanha promovida pela



*Chevrolet*, como de um emaranhado de discursos outros que contemplam a mesma noção de convocação, muitos deles, inclusive, podendo ser derivados da *hashtag* lançada pela campanha. Assim, em uma pesquisa como esta que estamos realizando, com a *hashtag* #RestartIdeias, é possível realizar o agrupamento de outras peças publicitárias relacionadas à campanha em buscadores como o do *Google* que selecionam outros enunciados que se conectam com a publicidade primeira, como por exemplo, a *hashtag* #ADonaSouEu, protagonizada pela *digital influencer* Isadora Nogueira, cujo teor da publicidade é o mesmo: evidenciar a capacidade feminina para realizar tarefas consideradas masculinas.

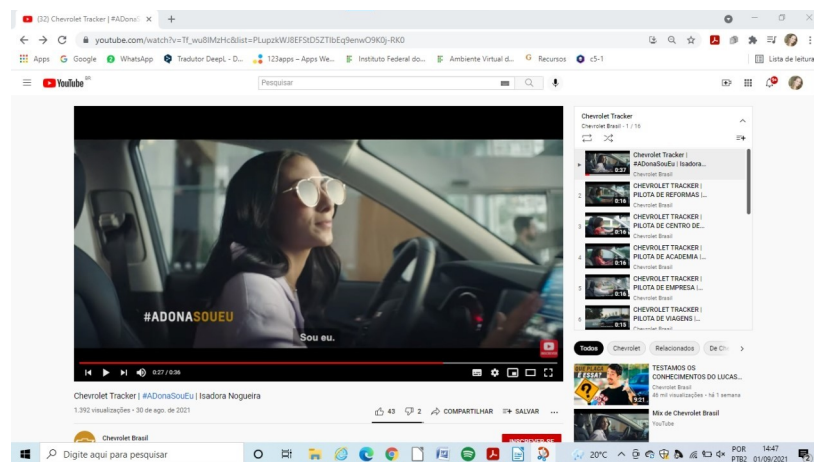


Figura 3: Filme #ADonaSouEu da campanha #RESTARTIDEIAS Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Tf\\_wu8IMzHc&list=PLupzkWJ8EF-StD5ZTIbEq9enwO9K0j-RK0](https://www.youtube.com/watch?v=Tf_wu8IMzHc&list=PLupzkWJ8EF-StD5ZTIbEq9enwO9K0j-RK0)

A *hashtag*, nesse caso apresentado, é utilizada como uma estratégia discursiva no *slogan* da campanha que permite explorar desde o aspecto afetivo, incentivar o engajamento e afiliação de uma causa, bem como argumentar em favor de um grupo, mas com a ressalva de que tal movimento discursivo coloca em primeiro plano não o público consumidor, mas o consumo. Isso porque, o veículo apresentado, apesar de agregar o público feminino, continua sendo promovido para homens, o que não está apagado no discurso. Neste breve estudo, as características de marcação, rastreabilidade e redocumentação foram evidenciadas, visto que, nelas, podemos reconhecer que, no fio do discurso, está a história da sociedade brasileira, ainda marcada por um viés ideológico machista em lenta transição.

#### 4 Conclusão

Das práticas tecnodiscursivas, apresentadas na segunda seção, destacamos, neste breve estudo, a marcação, a rastreabilidade e a redocumentação como foco de nossas análises

em publicidades da *Chevrolet*, lançadas em agosto de 2021. A campanha apresentada recupera, no fio do discurso, vozes sociais que reverberam ideologias presentes em nossa sociedade, tal qual o discurso machista e o feminista, dos quais a campanha publicitária se vale para demonstrar a resposta da *Chevrolet* frente às questões ideológicas evidenciadas neste momento da história. Contudo, na prática, a empresa continua tendo como interesse a venda de seu produto com a inserção de mais um público-alvo: as mulheres.

Ao colocar a mulher em um patamar que rompe o discurso de que mulheres só sabem pilotar fogão e que as consideram capazes de realizar qualquer tarefa, desde pilotar fogão a pilotar um carro de sua frota, a *Chevrolet* confere um poder à participação feminina na sociedade, mas sobretudo em seus lucros. A mulher moderna têm um poder econômico resultante de capacitação profissional e inserção no mercado de trabalho e a publicidade coloca essa mulher empoderada em um veículo de grande porte, anteriormente apenas dirigíveis por homens, reafirmando que a empresa a enxerga de forma diferente, visto que, tradicionalmente, pela ideologia machista, uma mulher não protagonizaria um filme publicitário de carros.

*#RestartIdeias* é a *hashtag* que convoca a uma mudança de ideias e que, conforme afirma Paveau (2021), pode ser estudada por seu potencial emotivo, argumentativo, polêmico e afiliativo, mas que, dada a extensão deste trabalho, colocamo-nos a evidenciar suas práticas tecnodiscursivas de marcação, rastreabilidade e redocumentação. Nesses últimos aspectos, a *Chevrolet*, ao mesmo tempo em que marca uma posição discursiva por meio da *hashtag*, torna esse posicionamento rastreável em ambiente digital, de modo que os consumidores que se identificam com a publicidade, podem buscar mais informações sobre ela, rastreando como e onde a *hashtag* aparece. Tais ocorrências, por sua vez, estão documentando não apenas o posicionamento da empresa, como também de todos que se valem da *hashtag* como reforçadores de um discurso.

Por fim, essas características de marcação, rastreabilidade e redocumentação permitem que sejam feitas buscas que balizam trabalhos de pesquisa como o nosso, mas principalmente, funcionam como evidências de discursos que se fazem presentes na história da sociedade.

## Referências

#ADONASOUEU: Tracker destaca machismo estrutural em campanha. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/adonasoueu-tracker-destaca-machismo-estrutural-em-campanha/>. Acesso em: 06 set. 2021.

ALZAMORA, Geane Carvalho; BICALHO, Luciana Andrade Gomes. A representação do Impeachment Day mediada por *hashtags* no Twitter e no Facebook: semiose em redes híbridas. *Interin*, Paraná, v. 21, n. 2, p. 100-121, 2016. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/467>. Acesso em: 06 set. 2021.





BARONAS, Roberto Leiser; ARAUJO, Lígia Mara Boin Menossi de. #Mariellepresente: é preciso inocular a luta da memória contra o esquecimento nas mídias. **Estudos Semióticos**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 18-30, 19 ago. 2019. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). Acesso em: 06 set. 2021.

BUTLER J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

Chevrolet debate os papéis das mulheres e incentiva o empoderamento feminino. 2021. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques-1/chevrolet-tracker-restart/>. Acesso em: 06 set. 2021.

O que é "tbt"? Entenda uma das expressões mais buscadas pelo brasileiro. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/04/23/o-que-e-tbt.htm>. Acesso em: 06 set. 2021.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. 1 ed.- Campinas, SP: Pontes Editora, 2021.

PETTERLE, A.; MALETTA, B. **Poderosas consumidoras**: o que quer e pensa a nova mulher brasileira. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

