

**O CAMPO LEXICAL DO RACISMO  
NAS HASHTAGS PRESENTES EM REDES SOCIAIS**

Marcos André Queiroz de Lima (UNEB)  
[maandelima@yahoo.com.br](mailto:maandelima@yahoo.com.br)

**RESUMO**

As novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo a internet, ocasionaram mudanças expressivas na maneira como a sociedade se comunica e se comporta atualmente. Com um forte caráter interacional, a internet fortaleceu, na vida dos que nela navegam, a ideia de coletividade. Tais efeitos são sentidos até mesmo por aqueles que não têm acesso a ela. As relações interpessoais ganharam espaço privilegiado no mundo virtual através das redes sociais, entendidas como espaços discursivos em potencial. A linguagem usada nesses espaços vem se transformando diariamente, "quebrando" padrões estéticos e gramaticais exigidos pela escrita padrão, adequando-se à realidade social e influenciando os que a utilizam. Foi dentro desse contexto de inovação que surgiram as *hashtags*. Usadas como maneira de identificar e agrupar conteúdo, as *hashtags* ganharam força na linguagem virtual, ultrapassando seus limites e ganhando espaço fora da internet. Hoje, elas fazem parte da sociedade como um importante elemento discursivo, que não se limita à ideia de agrupar, mas de potencializar ideologias, uma vez que onde há discurso, pode-se usar uma *hashtag*. Pretende-se aqui tentar elaborar uma estruturação para algumas das *hashtags* usadas na sociedade, selecionadas entre abril de 2014 e agosto de 2015 do Facebook e do Instagram. O referencial teórico será embasado na perspectiva de organização em campos lexicais proposta por Eugênio Coseriu (1977/1987) e seguida por outros estudiosos da língua como Celina Márcia de Souza Abbade (2006, 2007, 2009, 2011, 2012, 2015), Evanildo Bechara (1999), Stephen Ullmann (1970) etc. A partir dessa proposta, tentar-se-á organizar o campo lexical do racismo nas *hashtags* selecionadas, tendo-o como um dos microcampos relacionados hierárquica e semanticamente ao macrocampo denominado de "*Hashtags* Polêmicas", formando um todo articulado e possibilitando conhecer um aspecto específico da sociedade a partir do estudo do seu léxico.

Palavras-chave: *Hashtag*; Campo Lexicais; Microcampo; Racismo

### **1. Introdução**

A sociedade tem mostrado mudanças significativas desde que a tecnologia e a internet passaram a circular em seu meio. Dentre os aspectos que mais sentiram essa mudança está a linguagem, que, ao circular no espaço cibernético, agregou tal adjetivo, passando a ser conhecida como linguagem virtual. Ressalta-se que esta não configura uma nova linguagem, mas apresenta outro formato com a incorporação de novos elementos icônicos e novas formas gráficas de comunicação.

Nesse contexto, o surgimento da *hashtag*, representada pelo símbolo #, está entre as mais interessantes novidades da linguagem virtual. Sua força comunicativa é tão intensa, que ela extrapola os limites do mundo virtual e ganha espaço fora dele. As *hashtags* transformaram-se num mecanismo de propagação de ideias e informações, de disseminação de ideologias numa perspectiva coletiva e com grande aceitação na sociedade moderna.

Ao afirmar que as *hashtags* extrapolem o virtual e chegam ao real, pretende-se mostrar que o uso delas representa um processo de deslocamento. Isso porque as *hashtags* são usadas no espaço virtual e, por fazer parte da linguagem, elas passam a ser usadas fora dele. Torna-se relevante pontuar que, mesmo quando são usadas fora do espaço virtual, as *hashtags* acabam retornando a ele num movimento de materialização dos efeitos de sentidos produzidos quando estavam fora. Ou seja, é no virtual que os efeitos de sentido<sup>126</sup> revelados são mostrados, por meio dos comentários produzidos.

O aspecto fluido da linguagem evidencia seu caráter de mediação e, conseqüentemente, de dominação, haja vista que tudo parte dela, passa por ela, precisa dela. Tais caracteres – tanto o de mediação quanto o de dominação – são potencializados com a internet, justamente por ela ampliar seu espaço de atuação. As *hashtags* fazem parte dessa fluidez, corroborando o fato de que é por intermédio da linguagem que tudo é construído, sob o ponto de vista material e também simbolicamente.

Nunca na história da comunicação humana tantas informações circularam na sociedade como nos últimos anos. O avanço tecnológico e o aperfeiçoamento da internet abriram espaço, para que um turbilhão de ideias, pensamentos, ideologias, crenças etc., pudessem circular no ambiente social, sobretudo na própria internet. *Sites* de relacionamento se multiplicam na *web*, criando espaços interativos de várias naturezas discursivas, a saber: religiosa, racial, sexual, científica, musical, entre outras. Sobre esse processo evolutivo, André Lemos (2004) assevera:

Hoje, talvez mais que em outras épocas a influência da tecnologia nas sociedades ocidentais tem um lugar capital dentre as questões que emergem como prioritárias na contemporaneidade. Desde o surgimento das primeiras sociedades até as complexas cidades pós-industriais, o homem inventou o fogo, cultivou a terra, domesticou animais, construiu cidades, dominou a energia,

---

<sup>126</sup> Para a análise do discurso, “a noção de sentido é compreendida como um efeito de sentidos entre sujeitos em interlocução”. (FERNANDES, 2008, p. 14)

implementou indústrias, conquistou o espaço cósmico, viajou aos confins da matéria e do espaço-tempo. Durante esse trajeto, a tecnologia ganhou significações e representações diversas, em um movimento de vaivém com a vida social. Em alguns momentos, esta é dominada, controlada, racionalizada pelas atividades científico-tecnológicas; em outras, é a tecnologia que deve negociar e aceitar os ditames da sociedade. (LEMOS, 2004, p. 25)

O modo como a sociedade passou a se comunicar sofreu alterações relevantes, numa escala aparentemente linear. Das conversas presenciais, passando pelo advento do telefone, do celular, das mensagens por celular, chegando à internet e às suas múltiplas possibilidades de comunicação (*e-mails, blogs, redes sociais, aplicativos etc.*), do presencial ao não presencial, a comunicação humana parece ter seguido um caminho em linha reta. Daí a aparente linearidade supracitada.

Basta um olhar um pouco mais atento para se perceber que não há linearidade, vez que muitos são os caminhos percorridos pela comunicação, de modo que não foi tão fácil passar do presencial para o não presencial. E o não presencial é muito relativo, isso porque o outro está presente nesse não presencial, não fisicamente, mas simbolicamente. Seus pensamentos, ideologias e comportamento se fazem presentes pelo viés da escrita e dos compartilhamentos que fazem nas redes pelas quais transitam.

Nesse instante em que sociedade e tecnologia se encontram, é perceptível uma mudança comportamental das pessoas. É o avanço tecnológico que vai alterar o modo de comunicação. E assim, nesse ambiente misto, conforme definição de Donna Haraway (2009), somos todos ciborgues:

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo (HARAWAY, p. 1, 2009)

Donna Haraway (2009) conceitua as pessoas como uma fusão entre homem e máquina, e assim realidade e imaginação andam juntas no processo de construção social, entendendo-se que as relações estabelecidas a partir dessa dualidade também são modificadas. É o que ratifica Donna Haraway (2009, p. 02), ao classificar as pessoas como “criaturas que são simultaneamente animais e máquina, que habitam mundos que são, de forma ambígua, tanto naturais quanto fabricados”.

Nessa ambiguidade as relações se estabelecem e, por conseguinte, a circulação de informações coloca as pessoas num jogo de concordar e/ou discordar. A escrita tem papel fundamental nessas relações, justamente em virtude de as relações não presenciais terem ganhando tanta força na contemporaneidade. Um bom exemplo disso é o aparelho celular, cuja função primeira perdeu força, e hoje o que menos se faz nele é “telefonar/falar”. Com a visível revolução que se processa nos meios comunicacionais, os aplicativos que têm a escrita como condição *sine qua non* fizeram do aparelho de celular uma “máquina de escrever”.

A escrita tem, nessa perspectiva, lugar primordial nas relações sociais. É ela que reflete padrões, comportamentos, gostos etc. A escrita evidencia a maneira como as pessoas pensam a respeito dos assuntos que as cercam, sobremaneira no ambiente virtual, em que ela reina absoluta, pois está presente na maioria das situações comunicativas.

Ao inspirar, criar, recriar e até romper padrões, a escrita no mundo virtual se impõe por onde passa. Com novas maneiras de escrever, sem padrões formais (a depender do gênero digital), com o uso de frases mais curtas, por vezes sem linearidade gramatical, essa nova realidade cria modismos que alteram o modo de vida das pessoas. Isso foi o que aconteceu com a *hashtag* (#), objeto de estudo deste trabalho. Tão logo ela começou a ser usada, tornou-se um efeito viral<sup>127</sup> e hoje é utilizada numa escala gigantesca.

A *hashtag* representa uma inovação quando o assunto é linguagem. Presente em espaços discursivos de todas as naturezas, a *hashtag* tem a força discursiva de impulsionar um discurso, de potencializar ideologias. Foi no espaço virtual que ela apareceu pela primeira vez, ancorada pelas redes sociais, espaços virtuais discursivos que serviram de suporte para sua propagação. Com a *hashtag*, a linguagem virtual, cuja característica é a inovação e a quebra de padrões, ultrapassa fronteiras antes delimitadas pela tela do computador.

Conhecida no Brasil como “jogo da velha” e representada pelo símbolo #, a *hashtag* foi usada pela primeira vez como sugestão para o

---

<sup>127</sup> Segundo Edgard Matsuki, colunista do site [www.abc.com.br](http://www.abc.com.br), em seu artigo “Saiba o que significa viral na internet”, publicado em novembro de 2012, na sessão intitulada “TECNOLOGIA”, efeito viral é um termo utilizado pelo *Facebook* para mensurar o quanto um conteúdo de uma página foi compartilhado. Tal termo veio de outro termo, também usado na internet: viral, para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão na web.

Twitter do desenvolvedor de *software* Chris Messina<sup>128</sup>, inspirado no uso do símbolo em canais de *chat*. Em 2009, o *Twitter* começa a *hiperlinkar* (transformar em *link* para outra página) qualquer palavra escrita como *hashtag*.

Nos Estados Unidos, as *hashtags* são mais conhecidas como “*number sign*”, ou #1, que quer dizer “número um”. No Brasil, além de “jogo da velha”, a *hashtag* também recebe os nomes de cerquilha, antífen ou cardinal. É do Reino Unido que vem uma denominação que mais se aproxima do nome usado atualmente. Lá o símbolo # é chamado de “*hash*”. O termo “*hashtag*” surge, então, da união do “*hash*” com o termo “*tag*”, palavra-chave utilizada para identificar e indexar conteúdo na internet.

A *hashtag* passou a ser uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema. Inicialmente usada apenas no *Twitter*, hoje ela é usada por praticamente toda a rede virtual, a exemplo do *Facebook*, que popularizou a *hashtag* na rede. Segundo Juliana Pereira<sup>129</sup>, num artigo intitulado “Aprenda a usar *hashtags* de forma coerente e eficaz”, escrito para o site <http://www.digai.com.br>, os usuários do *Facebook* fazem 450 bilhões de postagens diárias com a *hashtag*, contra 400 milhões do *Twitter* e 45 milhões do *Instagram*. Considerando que o referido artigo foi escrito em 2014, hoje provavelmente os números sejam bem mais expressivos.

O artigo de Juliana Pereira é bastante didático. Nele a autora ensina como usar a *hashtag* em algumas situações, além de mostrar como não se deve usá-la. Dicas importantes como, por exemplo, não usar muitas palavras numa mesma *hashtag*, como se pode ver em *#escreverpalavrasdemaisnumahastagehorrivel*, ou usar uma palavra para cada *hashtag* como em *#nao #precisa #criar #uma #nova #hashtag #para #cada #palavra* são de grande valia para quem começa a se familiarizar com o mundo das *hashtags*.

---

<sup>128</sup>Chris Messina se formou em Carnegie Mellon University em 2003, com bacharelado em Design de Comunicação. É um defensor do código-fonte aberto, mais notavelmente o Firefox. Em 2008, ganhou o Prêmio Open Source Google-Oreilly de Melhor Amplificador comunitário para BarCamp, Microformatos e Spread Firefox.

<sup>129</sup>Juliana Pereira é Coordenadora Pedagógica & Coordenadora de Marketing na Set2be- Inglês Personalizado | Publicitária. Colunista do Blog “Diga ai” desde 2013.

Escolher o tipo de *hashtag* para o que se quer divulgar e honrar a ortografia são outros conselhos dados por Juliana Pereira.

A força comunicativa da *hashtag* parece ser ilimitada. Ela está presente nas mais diversas formas de escrita, nos mais diversos campos discursivos. A linguagem virtual possibilita essa variedade de construções. O *Twitter*, o *Instagram* e o *Facebook* estão cheios dessas construções. No *Facebook*, por exemplo, basta que se clique numa suposta *hashtag* e outras publicações com a mesma *hashtag* aparecem na tela. Um determinado discurso remete a outro, com condições de produção diferentes, simplesmente porque possuem a mesma materialidade discursiva.

As *hashtags* eram usadas apenas em situações especiais, como nas artes gráficas. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo do seu *post* seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes, mesmo que eles não sejam seus seguidores ou fãs. Elas aparecem como *links* clicáveis, quando usadas em mensagens, bastando clicar sobre elas para ver todos os resultados relevantes.

O site [www.twelveskip.com](http://www.twelveskip.com) listou as *hashtags* mais populares da atualidade, separando por temas: mais popular, moda, casal, melhores amigos, selfie, negócios, tecnologia, siga de volta, usuários do *iphone*, *party people*, ano novo 2015, ginástica, citações inspiradas, corações verdade, letras quotes. Entre as mais populares estão a *#isntagood*, a *#style*, a *#couple* e a *#bestfriend*.

O fato é que basta uma *hashtag* aparecer na rede para ela virar um fenômeno. Construções do tipo *#feliz #amigos #festinha #partiu*, por exemplo, são muito comuns nas redes sociais. Facilmente se percebe que o internauta fala que está feliz, pois vai a uma festa com amigos, e ainda marca o momento em que ele vai a essa festa. A *hashtag* é uma realidade na contemporaneidade. Redes de televisão, campanhas eleitorais, propagandas de TV, *outdoors*, todos estão usando esse símbolo. A *hashtag* “saiu” do espaço virtual e ganhou outros espaços, ou seja, passou a ser usada em ambientes fora da internet, assim evidenciando sua força comunicativa.

Dentre os múltiplos usos das *hashtags*, os que mais chamam a atenção são as campanhas relacionadas a temas polêmicos, como racismo, homofobia e machismo. No dia 27 de março de 2014, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgou o resultado de uma pesquisa a qual revelava que 65,1% da população brasileira, entre homens e

mulheres, acreditam que as mulheres são culpadas pelos estupros que estas sofrem. Conforme apontavam os dados da pesquisa, os entrevistados pensam que o comportamento e a forma de se vestir das mulheres é o grande causador dos estupros, apesar de acreditarem que os criminosos merecem punição.

Ao tomar conhecimento desse resultado, a jornalista brasileira Nana Queiroz criou a campanha #nãomereçoserestuprada e postou no *Facebook*. “Nascia” ali um fenômeno de popularidade. Celebidades e anônimos tiravam fotos e postavam com a referida campanha. A cantora de *funk* Valesca Popozuda, por exemplo, ficou inteiramente nua segurando um cartaz com a *hashtag* criada por Nana. As manifestações fizeram com que o Ipea reanalisasse os resultados e dias depois publicasse uma nota de desculpas, corrigindo o percentual. Segundo o instituto, o índice correto seria de 26%.

Além desse episódio, surgiram outras polêmicas que se desdobraram no espaço virtual. Em 27 de abril desse mesmo ano, o Barcelona disputava uma partida contra o Villarreal, pelo campeonato espanhol. Quando se preparava para bater um escanteio, Daniel Alves, jogador do Barcelona e da seleção brasileira, viu uma banana ser arremessada no campo, numa atitude racista com a intenção de chamá-lo de macaco. De maneira espontânea, Daniel comeu a banana e bateu o escanteio normalmente.

Aproveitando-se da situação, a agência de publicidade Loducca<sup>130</sup> criou a campanha #somostodosmacacos e incumbiu Neymar, parceiro de Daniel, tanto no Barcelona quanto na seleção, de estrelar a campanha. Tão logo Neymar publicou a foto segurando uma banana com a *hashtag* acima, o *Facebook* foi bombardeado por mensagens semelhantes apoiando o jogador. Celebidades e anônimos postavam fotos segurando, comendo, olhando para uma banana com o #somostodosmacacos.

Essa campanha gerou muita polêmica. Enquanto muitas pessoas a apoiavam, recriando em suas páginas a estrutura original, outros caminhavam na direção contrária, dizendo que assumir ser macaco é tão preconceituoso quanto jogar uma banana para um negro, comparando-o a um macaco. Observa-se, então, outro acontecimento extraordinário no

---

<sup>130</sup>Loducca é uma agência de propaganda. Fica localizada na cidade de São Paulo e é considerada uma das maiores do país.

universo da discursividade. Por meio de uma *hashtag*, um discurso puxa outros discursos, abrindo um leque de possibilidades discursivas.

Em 02 de julho de 2015, o Jornal Nacional (JN), principal noticiário da Rede Globo de televisão, postou em sua página no *Facebook* uma imagem da jornalista Maria Júlia Coutinho, conhecida como Maju, exibindo o que fora noticiado no JN nesse dia. Vários comentários racistas foram postados contra a jornalista Maju. Em resposta, outros milhares foram postados em sua defesa. Esse acontecimento virou um dos assuntos mais comentados nesse período, fazendo então surgir na internet a *#somostodosmaju*.

Desde então, várias celebridades brasileiras vêm sofrendo ataques racistas. As atrizes Taís Araújo e Cris Viana e a cantora Ludmilla foram vítimas do mesmo crime de racismo. Esses acontecimentos geraram *hashtags* como *#somostodostaís*, *#somostodoscris*, *#somostodosludmilla*, seguindo a *#somostodosmaju*, todas em referência à *hashtag* *#somostodosmacacos*.

## 2. Uma possibilidade de classificação das *hashtags*

Classificar as *hashtags*, tendo em vista a sua multiplicidade de usos, não é tarefa das mais fáceis. Várias são as materialidades discursivas usadas com as *hashtags*, o que as coloca numa situação de pluralidade, em relação aos efeitos de sentidos produzidos. Isso só reforça a ideia de que onde houver discurso, pode-se encontrar uma *hashtag*, de modo que isso só dificulta sua classificação. O que se tentará fazer é uma maneira de classificá-las, visto que, diante de tamanha vastidão de usos e possibilidades, outras formas de fazê-lo também são pertinentes.

Para classificar as *hashtags*, optou-se pela teoria dos campos lexicais proposta por Eugenio Coseriu (1977/1987), que

[...] propõe que um campo se estabelece através de oposições simples entre as palavras, e termina quando uma nova oposição exige que o valor unitário do campo se converta em traços distintivos onde não só as palavras se opõem entre si, mas uma oposição de ordem superior opõe campos lexicais distintos. Os campos podem ser mais ou menos complexos e disso vai depender a organização dos mesmos. (ABBADE, 2011, p. 1332-1333)

Seguindo esse raciocínio, objetiva-se organizar as *hashtags* em campos lexicais, permitindo assim que uma lexia<sup>131</sup> remeta a outra, numa hierarquia de significados.

A estruturação e funcionamento dos campos não dependem unicamente dos tipos formais de oposições, mas também do tipo de sua relação com a “realidade” extralinguística, que elas organizam ou formam a partir do ponto de vista semântico. Logo, as relações formais internas de um campo pertencem também ao tipo de relação existente entre os significados e sua expressão. (ABBADE, 2009, p. 47)

A realidade extralinguística é um fator que torna menos árdua a tarefa de classificar as *hashtags*, isso porque ela traz em si os possíveis efeitos de sentido produzidos em determinado contexto social. Dessa forma, os campos lexicais permitem uma visualização – ainda que parcial, pois, como já foi dito, outras formas de classificação são pertinentes – de como elas estão sendo usadas atualmente.

Os campos lexicais representam uma estrutura, um todo articulado, onde há uma relação de coordenação e hierarquia articuladas entre as palavras que são organizadas à maneira de um mosaico: o campo léxico. As palavras são organizadas em um campo com mútua dependência, adquirindo uma determinação conceitual a partir da estrutura do todo. O significado de cada palavra vai depender do significado de suas vizinhas conceituais. Elas só têm sentido como parte de um todo, pois só no campo terão significação. Assim, para entender a lexia individualmente é necessário observá-la no seu conjunto de campo, pois fora desse conjunto não pode existir uma significação, uma vez que a mesma só existe nesse conjunto e em sua razão. (ABBADE, 2011, p. 1332).

Organizar as palavras em um campo com mútua dependência permite que, por estar relacionada a mais de um campo, uma mesma lexia apareça em outros campos. Por exemplo, a #acordabrasil, geralmente usada no microcampo da “política”, pode ser usada em outro microcampo, o do “racismo”, embora ambos os microcampos estejam dentro do mesmo macrocampo, denominado aqui de “*HASHTAGS* POLÊMICAS”.

A seguir, apresenta-se o quadro de classificação de algumas *hashtags* em seus campos lexicais<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Neste trabalho, lexia é tomada como “a unidade significativa do léxico de uma língua, ou seja, é uma palavra que tenha significado social” (ABBADE, 2011, p. 1334). Faz-se *mister* mencionar que as *hashtags*, dentro do contexto desse trabalho, estão sendo tomadas como lexias, não importando se são formadas por uma ou mais palavras.

<sup>132</sup>As *hashtags* que aparecem nessa tabela de classificação ou foram encontradas na internet ou suas ocorrências foram observadas no falar cotidiano, incluindo aí as que apareceram no ambiente televisivo.

<i>Macrocampo</i>	<i>Microcampos</i>	<i>Hashtags</i>
<b>HASHTAGS POLÊMICAS</b>	POLÍTICA	#foraDilma #foraCunha #AlertaBrasil #ficaDilma #nãovaitergolpe #somostodosBrasil
	RACISMO	#somostodosmacacos #somostodosmaju #somostodostaís #acordaBrasil #belezanegra #mulhernegra #vaitercabelocresposim #souenegrolindo #neguinhalinda #neguinha #blackpower #meuprofessorracista #sentinapele
	HOMOFOBIA	#MenosHomofobiaeMais #odeiogaysporque #lovealwayswins #HomofobiaNãoéaNossaPraia #gay #lésbica #LGBT
	MACHISMO/ FEMINISMO	#nãomereçoserestuprada #estupro #mulher #monstro #meuamigosecreto #machismo #igualdade #violência #belarecatadaedolar #BielGostosinhaÉSuaIrmã
	AFIRMAÇÃO	#vaitergordinhadebiquinisim #vaitershortinhosim #vaitercabelocresposim #vaiterblackpowersim

**Quadro 01** – Classificação das *Hashtags* Polêmicas em campos lexicais. Fonte: Elaboração Própria (2016), conforme conceituação de Celina Márcia de Souza Abbade (2011)

### 3. O microcampo do racismo

Entende-se por “*hashtags* polêmicas” aquelas que tratam de temas causadores de polêmicas na sociedade, ocasionando, por vezes, em situações de confronto, de violência, de humilhação. Nesse macrocampo, as *hashtags* foram divididas em cinco microcampos: política, racismo, homofobia, machismo/feminismo e afirmação.

No microcampo “racismo” encontram-se algumas *hashtags* relacionadas ao tema. Alguns casos de racismo envolvendo famosos e famosas deram origem a *hashtags* que ficaram muito conhecidas, como por exemplo, as #somostodosmacacos, #somostodosmaju e #somostodostaís. Algumas outras *hashtags* foram criadas como forma de incentivo ou com o intuito de enaltecer alguma característica do negro, como se pode observar em #mulhernegra e #belezanegra. Não foi encontrada nenhuma *hashtag* incentivando diretamente o racismo.

Uma *hashtag* como a “blackpower pode parecer uma simples menção ao estilo de cabelo adotado por uma pessoa. Entretanto, num campo lexical onde aparecem outras como #vaitercabelocresposim (relacionada à página criada no *Facebook* de mesmo nome para enaltecer os cabelos crespos), ou #belezanegra, ela ganha outro sentido, pois como assevera Celina Márcia de Souza Abbade (2009)

As palavras estão organizadas em um campo com mútua dependência, ou seja, elas adquirem uma determinação conceitual a partir da estrutura do todo. O significado de cada palavra vai depender do significado de suas vizinhas conceituais. As palavras só têm sentido como parte de um todo, pois só no campo terão significação. Dessa forma, para entender a lexia individualmente é necessário observá-la no seu conjunto de campo, pois fora desse conjunto não pode existir uma significação, uma vez que a mesma só existe nesse conjunto e em sua razão. O valor de uma palavra, nessa ótica, é medida, não individualmente, mas como parte de um todo. (ABBADE, 2009, p. 38-39)

Com isso, percebe-se que há uma cadeia significativa que relaciona as *hashtags* do microcampo supracitado. Todas fazem menção ao racismo de alguma maneira. Algumas *hashtags* enaltecem características do negro como forma de combater o racismo, como, por exemplo, a #neguinhalinda. Há aquelas que surgem como forma de apoio a quem sofreu ataques racistas, como aconteceu com o jogador Daniel Alves (#somostodosmacacos), com a atriz Taís Araújo (#somostodostaís) e com a jornalista Maria Júlia Coutinho, a Maju (#somostodosmaju). Outras têm cunho denunciativo, como a *hashtag* “meuprofessorracista, que foi criada como parte de uma campanha para denunciar o racismo em sala de aula. A #sentinapele, por exemplo, tem como finalidade relatar casos de racismo para, a partir daí, criar um clima de encorajamento e de resistência. É usada no *Facebook* junto a relatos de pessoas que sofreram racismo e querem mostrar, por meio desses depoimentos, toda sua indignação com tais atos racistas.

Todo esse percurso mostra que a ideologia do racismo é algo que está enraizada na cultura brasileira. Ela é praticada em todos os espaços sociais sem quase que nenhuma moderação. Segundo Cleudemar Alves Fernandes (2008, p. 15), “a ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez, é materializado pela linguagem em forma de texto; e/ou pela linguagem não-verbal, em forma de imagens. E é nessa perspectiva que ela é vista como “uma concepção de mundo do sujeito inscrito em determinado grupo social em uma circunstância histórica”. (FERNANDES, 2008, p. 21)

Faz mister situar de que sujeito se está falando na citação acima. Trata-se do sujeito da análise do discurso filiada a Michel Pêcheux.<sup>133</sup> Pa-

---

<sup>133</sup> Michel Pêcheux é o fundador da escola francesa de análise de discurso que teoriza como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem. Concebe o discurso como um lugar particular em que esta relação ocorre e, pela análise do funcionamento discursivo, ele objetiva explicitar os mecanismos de determinação histórica dos processos de significação. (ORLANDI, 2005)

ra a análise do discurso, o sujeito não é um ser individual, empírico, mas sim um lugar social, interpelado ideologicamente. Segundo Fernanda Mussalim (2001),

O sujeito passa a ser concebido como aquele que desempenha diferentes papéis de acordo com as várias posições que ocupa no espaço interdiscursivo. (...) O sujeito apesar de desempenhar diversos papéis, não é totalmente livre; ele sofre as coerções da formação discursiva do interior do qual já enuncia, já que esta é regulada por uma formação ideológica. Em outras palavras, o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social, (...) que determina o que ele pode ou não dizer a partir dali, ou seja, este sujeito, ocupando o lugar que ocupa no interior de uma formação social, é dominado por uma determinada formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentido de seu discurso. (MUSSALIM, 2001, p. 133)

A *hashtag* #acordabrasil pode ser usada em vários contextos ideológicos, sendo que o que definirá seu sentido será sua relação com outras *lexias* que apresentem sentido similar, ou que estejam dentro do mesmo sistema de significação. Nesse caso, trata-se do sistema de significação referente ao racismo, mas ela pode aparecer relacionada a outros microcampos, como o da homofobia ou o da política, basta que faça relação com tais sistemas. Celina Márcia de Souza Abbade (2009), assevera que

Essa estruturação de sistema não pode ser arbitrária. Não faria sentido querer organizar elementos de sistemas diferentes em um sistema mais amplo. Assim, oposições do tipo *arroz e cadeira* tornam-se impossível, pois não existe qualquer sentido lógico para essas *lexias* serem organizadas em um único sistema. Porém, *arroz, açúcar, leite, ovos* estariam unidos em um campo único que poderia ser o campo dos *alimentos* ou o dos *ingredientes*, por exemplo. (ABBADE, 2009, p. 46)

Observa-se, então, que oposições do tipo #neguinha e #HomofobiaNãoóeaNossaPraia não são possíveis de se analisar, justamente por não haver sentido lógico entre elas. Entretanto, pensar em #neguinha, #mulher, #igualdade estariam ligadas em um campo que poderia ser o racismo ou o feminismo.

#### 4. Considerações finais

O que se pode depreender com esse artigo é que elementos que antes figuravam nas relações sociais dentro do ambiente virtual ganharam vez e voz fora dele. Ocuparam lugar de destaque nas relações fora desse espaço discursivo, retornando a ele sempre que preciso. Em específico, as *hashtags*: um elemento da linguagem virtual, que passou a transitar nos espaços discursivos, tanto fora quanto dentro do ciberespaço,

rompendo a linha limítrofe que havia entre esses espaços e se tornando um importante elemento discursivo na atualidade.

Como as *hashtags* passaram a ser muito usadas e em qualquer situação discursiva, fez-se necessário classificá-las de alguma maneira, a fim de se obter um panorama mais claro de seus possíveis usos. Usando a teoria dos campos lexicais, proposta por Eugenio Coseriu (1977/1987 *apud* ABBADE, 2011), observou-se o macrocampo das *hashtags* polêmicas e seus microcampos: política, racismo, homofobia, machismo/feminismo, afirmação.

Tomando como objeto de análise o microcampo do racismo, foi possível verificar a relação existente entre as *lexias* que o compõem, gerando uma cadeia significativa entre as mesmas. Uma *hashtag* está relacionada a outras, dentro de um mesmo sistema de significação, através de uma relação ideológica, ou seja, estão ligadas pelo sentido produzido dentro de uma determinada ideologia, no caso a ideologia do racismo.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBADE, Celina Márcia de Souza. A lexicologia e a teoria dos campos lexicais. *Cadernos do CNLF*, vol. XV – Anais do XV Congresso Nacional de Linguística e Filologia, n. 5, t. 2. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011.

\_\_\_\_\_. Um estudo lexical do primeiro manuscrito da culinária portuguesa medieval: o livro de cozinha da Infanta D. Maria. Salvador, Quarteto, 2009.

BOECHAT, Breno. Projeto ‘Senti na pele’ mostra relatos de casos de racismo contra negros. *Extra*, Rio de Janeiro: Globo, 19 nov. 2015.

COSTA, Guilherme. *Agência de publicidade está por trás de campanha de Neymar contra racismo*, 28/abr./2014. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/28/agencia-depublicidade-esta-por-tras-de-campanha-de-neymar-contra-racismo.htm>. Acesso em: 18-05-2016.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2008.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. In: HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz. (Orgs.). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 33-118.

LEMONS, André. *Cibercultura*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. (Orgs.). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*, vol. 2. São Paulo: Cortez, 2001.

NASCIMENTO, Gabriela. Pesquisa do Ipea gera polêmica nas redes sócias. *Reverso Online*, 02/abr./2014.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. Michel Pêcheux e a análise de discurso. *Estudos da Língua(gem)*, Vitória da Conquista, n. 1, p. 9-13, 2005.

PEREIRA, Juliana. Aprenda a usar *hashtags* de forma coerente e eficaz. 11/02/2014. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2014/02/aprenda-usar-hashtags-de-forma-coerente-e-eficaz>>. Acesso em: 23-06-2016.

RIBEIRO, Djamila. Brasil: onde racistas só se surpreendem com o racismo dos outros. 06/jul./2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/somos-todos-maju-8558.html>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Polícia prende suspeito de ataques racistas a Taís Araújo e Maju. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/16/policia-prende-suspeito-de-ataques-racistas-a-tais-araujo-e-maju.htm>>. Acesso em: 22-05-2016.

ULLMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1970.

VOZI – seu produtor audiovisual na nuvem! *Racismo contra Maju, apresentadora do tempo do "Jornal Nacional", gera campanha*. 03 jul. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=2ODfF7APTkA&list=PLV\\_F2BwGiiELiUzclbjj3Io0aAjAGh0m0&index=144](https://www.youtube.com/watch?v=2ODfF7APTkA&list=PLV_F2BwGiiELiUzclbjj3Io0aAjAGh0m0&index=144)>. Acesso em: 20-07-2016.