

AS HASHTAGS ESTÃO NA MODA: ANÁLISE DOS USOS DE JOVENS FALANTES DE PORTUGUÊS NO INSTAGRAM

Juliana Herculano Araújo Silva¹

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar e apontar as escolhas (usos) tidas como preferências de jovens usuários na rede social *Instagram* com base nas expressões idiomáticas para a descrição de legendas em suas fotos/vídeos no qual são evidenciadas pelas expressões pertencentes à Língua Inglesa. Nessa perspectiva de estudo, irá ser mostrado quais tem sido as hashtags mais utilizadas pelos jovens no Brasil junto de uma análise semiótica da configuração dessas fotos/vídeos e a legenda e como o verbal se relaciona com o não verbal nesses usos, apontando como as ideologias linguísticas se relacionam com outras ideologias linguísticas desses usos. Temos questões que são bastante relevantes: o “modismo” criado a partir da circulação desses usos no *Instagram* e adotado como meio de inserção nessa rede específica e a representação de uma cultura (língua) que é concebida como língua globalizada e marcada pela ideia de ser uma língua de prestígio. Tendo isso em vista, partiremos rumo às observações e realizaremos as devidas exposições acerca dos usos de hashtag em inglês no perfil do Instagram de jovens brasileiros e a caracterização dessas construções a partir do fundamento teórico de Ideologias Linguísticas (BLOMMAERT, 2014), Transidiomático (MOITA LOPES, 2013), Análise Semiótica (JOLY, 1994).

Palavras-chave: Instagram, Representação, Idiomática e Ideologia Linguística.

A rede social *Instagram* é um programa aplicativo² que se compõe por meio de imagens/vídeos e que pode ser acompanhado por hashtags³ que englobam discursos variados em relação a aquilo que o usuário deseja compartilhar. Da definição que temos de hashtags, sabemos que ela após ser implementada em suas redes sociais (Instagram) se torna em hiperlinks que direcionam aquela palavra ou expressão para todos os outros

¹ Graduanda em Licenciatura Plena em Letras- Português/Literaturas pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro-UFRRJ, e-mail: jullianaherculano@gmail.com

² Programas aplicativos permitem ao computador prestar serviços específicos a seus usuários. (LEVY, 1999, p.42)

³ “Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais.” Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/amp/>>. Acesso em 22/04/2018.

usuários que também utilizaram determinada hashtag específica, criando assim, uma rede de transmissão daquela palavra/expressão. Temos assim, uma ampla divulgação desses recursos linguísticos, não somente no Instagram, mas também, em outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

Com base nas observações dos usos que se ecoam na rede social Instagram, surgem às particularidades que observadas com atenção nos levam a uma questão sociocultural cravada na estrutura de sociedade que temos: a busca pela ideia de língua considerada de maior prestígio, uma língua dos negócios, a língua a que todos entendem - a Língua Inglesa. O que remete ao que projetamos como algo puro, correto e efetivamente bom, como esse ideal de cultura europeia, de conhecimento intelectualizado e bem aceito, como nos alicerça Blommaert (2014), “o Inglês. É a língua da globalização”, remontando as questões de preferências por aquilo que é global, falado, dito, escrito.

Pensando nessas imbricações, este estudo ainda em andamento, visa realçar esses usos que se integram em nossa cultura- língua, trazendo um novo aparato de se entender o que é língua como cultura carregada de signos de acordo com a história de cada falante que dela faz uso e como a ideia de ideologia linguística do padrão é dissolvida, salientando que não existe uma língua boa ou ruim, existe diversas variedades e que estas variedades servem para apontar para os discursos que estão envolvidos em um dado contexto, propiciando descobertas entre culturas e enriquecendo ainda mais as pesquisas nesse campo de estudo, por ter um objeto de estudo atual.

Antes de iniciar a discussão sobre a questão da hashtag, faz-se necessário uma consideração assertiva de Blommaert (2014) sobre o que é ideologia linguística e como se organiza de forma a localizarmos os caminhos que seguirão este trabalho. Sobre as ideologias, Blommaert (2014) afirma:

“as ideologias linguísticas são crenças, ideias, visões e percepções sobre a linguagem e comunicação. Esses complexos ideacionais pertencem a todos os aspectos da comunicação: sobre formas e funções linguísticas, assim como sobre os quadros mais amplos de comportamento (frequentemente denominados ‘não linguísticos’) em que ocorrem” (cf. Woolard, 1998; BLOMMAERT, 2006).

Nesse contexto temos um estudo recente da Biggram⁴ que nos aponta para as principais hashtags utilizadas por falantes de português e que irão nortear a pesquisa, selecionamos as 10 primeiras⁵ hashtags acompanhadas pelo número de compartilhamentos, são elas:

1. #love – 1.055.863.866
2. #instagood – 574.190.281
3. #photooftheday – 407.671.682
4. #beautiful – 379.321.180
5. #fashion – 367.351.709
6. #tbt – 366.961.656
7. #happy – 362.295.044
8. #cute – 359.580.548
9. #me – 318.507.981
10. #follow – 317.999.745

Temos como pontapé de nossa análise a hashtag “love”-que em inglês significa “amor”-, e como uma palavra que remete a sentimentos, a apreço e traduz em sua significação forte afeição a algo ou alguém, temos acompanhando essa idiomática, geralmente, uma imagem e imagem segundo Joly (1994) é “antes de mais *algo que se assemelha a qualquer outra coisa*”, portanto, temos o signo de demonstração de algo bom, feliz em fotos seguidas com essa hashtag, para além disso, partimos para a questão de como a utilização dessa expressão nos apresenta a questão de usos idiomáticos a partir do número de vezes que a expressão foi utilizada, a questão desse fluxo de idioma que se entrecruzam para anunciar um momento, um fato, uma memória, assim, significando e ressignificando em outro idioma aquilo exposto no verbal que se mescla com a semelhança. Em relação aos hibridismos, que até pouco tempo não eram incorporados como parte relevante de nossa sociedade, Moita Lopes (2013) nos fala

⁴ Site de consultoria.

⁵ Disponível em: < <https://www.biggram.com.br/50-hashtags-mais-populares-no-instagram/>>. Acesso em 25/04/2018.

“É difundida no Brasil, por exemplo, a ideologia de senso comum de que este é um país monolíngue, no qual se fala somente português-uma língua com limites bem claros-, deixando de lado as 274 línguas indígenas, os usuários de LIBRAS, as línguas de fronteiras como espanhol, guarani, francês, inglês, holandês e as inúmeras línguas de imigrantes como alemão, japonês, coreano, chinês, etc. e os processos de hibridização e mistura a que estão submetidas”.

O que entendemos com isso, é justamente o fator de crença de somente uma única língua como a do Brasil, esquecendo que adjacente a Língua Portuguesa existem outras tantas línguas que também fazem parte da composição discursiva em tantos meios sociais culturais e digitais/virtuais em que estamos inseridos. Assim, pensando na questão da variedade linguística, seriam esses usos recursos frente a resistir a essas ideias vinculadas de que no Brasil só se fala ou só deve ser projetado o Português como língua única ou ainda como uma nova forma de aderir a moda usada em outro idioma para chamar a atenção, ganhar notoriedade em suas postagens. De uma forma ou de outra, está colaborando para transmissão de ideias, pensamentos e fazendo crescer a ideia de língua em trânsito, trazendo para nossa pesquisa a relevância de se pensar nesse sentido, analisar os discursos e os fatores que influenciam tal enunciação.

Como segunda hashtag, temos a expressão “instagood”- que aparenta significar algo como “boa/bom”-, é utilizado para marcar coisas ou situações consideradas boas pelo usuário, nesse contexto não temos uma imagem específica preestabelecida para significar a foto, mas que tem relação ao bem estar que a foto demonstra ou intenciona transmitir para seus seguidores. Habita nesse sentido uma referência a deduções do que se pode ou poderia retratar esse recurso linguístico em perfis de usuários falantes de Português com o sentido da manifestação de um simples simbolismo em outro idioma. Com isso, vemos certa abertura para a composição de qualquer imagem que possa ser associada ao termo, deixando livres as situações de se enquadrar o termo a algo ou algum sentido. A significação está para aquele que transmite a foto e juntamente a imagem, explícita ou não, são pontos de análise.

Na terceira análise, temos a expressão “photo of the day” – que traduzida é “foto do dia”-, nessa expressão recorrente nos perfis do usuário do *Instagram* podemos

perceber que não nos parece um “filtro” específico de que imagem pode vir associada, assim como de que forma podemos traçar uma ligação que relacione aquele enunciado contendo crenças, ideais, convicções e todos os saberes que envolvem aquele ser e mais ainda a questão social, cultural e política, nisso temos uma lacuna, e essa lacuna é uma questão que completa a teoria de signo, significado e significante. Podemos inferir e esperar qualquer imagem, desde foto de cachorro a foto de passeio, de uma flor ou de si mesmo.

Na quarta e quinta hashtag, temos as expressões “beautiful” e “fashion” – a primeira remete a beleza, e a segunda a moderno-, geralmente, é utilizada para representar algo belo e bonito, de bom gosto, com boa aparência, a imagem que acompanha faz relação com esses aspectos, tendem a ser foto de si ou de alguma roupa nova, de marca, ou até mesmo algum acessório, remontando a característica de ‘bom gosto’. Vemos nessa hashtag o fator de vaidade x impressionar para ser notada/o. Isso nos revela o fato de como a linguagem misturada a recursos imagéticos nos propicia uma leitura particularizada de tal coisa, objeto e como o *Instagram* é justamente uma rede social que carrega o objetivo de divulgar imagens/fotos se torna extremamente algo que mexe com o imaginário daquele que deseja mostrar, compartilhar. Sobre isso, a escolha linguística que utilizamos nos indexaliza e temos em Moita Lopes (2013) “com base em suas ideologias linguísticas, as pessoas indicam sua consciência das escolhas das indexalizações que fazem”. Justamente notamos esta afirmação no dia a dia, no convívio social, de acordo com as preferências que optamos, a partir disso, apontamos para algo, mostramos, exatamente, as nossas ideologias baseadas na *performance* (BLOMMAERT,2014), linguística que expressamos.

Temos “*tbt*” (Throwback Thursday), que traduzida para o Português ficaria algo como “Quinta-feira do retrocesso”-, que tem proeminência nas legendas/hashtags em perfis de usuários da rede social *Instagram*, e seu uso é tão recorrente que somente essa expressão na legenda #tbt traduz de alguma forma aquilo que está descrito não verbal, ou seja, a imagem. Nesse termo, observamos intuito memorialista, que quer retornar ao passado, numa data específica que remonte a quinta-feira vivida antes/anteriormente, trazendo a questão da saudade como pano de fundo. São imagens em contexto de alegria, que expressam felicidade e trazem consigo pessoas, amigos ou parentes/familiares. É baseada no significado da palavra reviver.

A sétima hashtag já é cristalizada entre os jovens usuários do *Instagram* e é utilizada mesmo por quem não fala o Inglês, pois com a grande circulação desses fluxos digitais as expressões vão se tornando cada vez mais pertencentes à comunidade/grupos, redes de amigos que também fazem uso da rede social *Instagram* e que vão se expandindo e ganhando força, é comum encontrar a expressão “happy” em qualquer perfil nos amontoados de imagens/fotos. Desse contexto, Moita Lopes (2013), afirma que de contextos de desterritorialização surge os usos transidiomáticos (aqueles em que há mesclas) “em meio a fronteiras físicas e cibernéticas, nas quais línguas, textos e pessoas estão em movimento”, dando a ideia de que há intersecções que se encontram para (re) formular novas formas de estudo, conhecimento e de sobrevivência, ocupando novos espaços através da construção do que entendemos ou do que nos foi passado como Português.

Como signo dessa hashtag, podemos analisar cenas diversas contendo pessoas, comidas, animais, viagem, foto de aprovação em algo, em festa e em diferentes ambientes como natureza, um lugar considerado “chique”, etc.

Na oitava expressão mais utilizada, vemos “cute”- que quer dizer em Inglês “fofo”-, como a própria menção já revela, nesta linguagem predomina a característica de algo no sentido de gracioso, encantador, leve entre outras. É acompanhado de fotos mais “cuidadasas”, como animais de estimação, alguém de mais idade do seio familiar, alguém mais novo como um bebê, sentido mais afetivo, que se relaciona a emoção e a afetividade. E que pode mudar de acordo com a pessoa que expõe a foto, de acordo com a mensagem que se deseja passar ou revelar.

A hashtag “me”- revela um foco mais pessoal e se dirige ao próprio usuário do perfil no *Instagram*, que traduzido significa “eu”, ocorre muito quando o usuário quer compartilhar a sua própria imagem, seu autorretrato, chamando atenção para as questões de se evidenciar o ego, indo com a ideia de Narciso; colocando na rede social seu estado ou como acontece muito em postagens no *Instagram* seu “mood”, outra expressão em Inglês muito utilizada pelos jovens em perfis e em campanhas de publicidade. Também ocorrem casos em que acontece a contração da expressão “me” para “instame”, criando assim neologismos no intuito de atribuir visibilidade a rede social.

Por último, temos a idiomática “follow”, que significa “seguir”-, nessa expressão estão embutidos os contextos: aquilo que está implícito, o que está de fato exposto, o que o usuário quer transmitir, pois existe um conjunto de elementos que

sucedem uma postagem como essa e que tenha essa expressão. Pode indicar apenas mais uma hashtag usada depois de uma sequência de outras hashtags, pode ser um pedido para que sigam aquele usuário, também pode significar uma forma indireta de mostrar um pensamento sobre a imagem/foto que está sendo exibida, levando a outras interpretações. Nesse tipo de postagem, podem incluir variadas imagens/fotos, não há um critério comumente configurado, se trata da visão que aquela/e usuário anseia denotar.

Sobre os variados significados referentes às imagens/fotos e seus signos, temos Joly (1994):

“Considerar a imagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale, como já dissemos, a considera-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. Quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma *mensagem para o outro*, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem.”
(JOLY, 1994).

Entendemos a partir desse pensamento que a imagem sempre terá a função de se remeter ao outro, para outro e a si mesmo, aquele que precisa ver e ler aquela imagem, que será transmitida por meio de mensagem e pelas especificidades que envolvem a situação comunicativa e interpretativa daquele contexto baseado nos recursos que estão dentro e fora do campo dialógico, verbal/não verbal, retomamos assim, todo o contexto das análises e que se fundamenta nessa interação.

Em relação às ideologias linguísticas relacionadas nessas exposições e com base nas observações feitas, podemos perceber as práticas discursivas que estão se direcionando cada vez mais rápido e de forma constante para promover novos conceitos e novos instrumentos de se analisar contextos e textos (filtros) semióticos calcados em processos de interação entre internet (redes sociais) /mídias e também da necessidade de se explorar outras ideias, partilhar, compartilhar, assim, forma-se as identidades definem-se as ideologias e nesse mesmo caminho as ideologias linguísticas impressas nas práticas sociais dos falantes de Português, promovendo as expressões idiomáticas, os transidiomáticos, as misturas, as mesclas de línguas para manter o elo de comunicação, ali e aqui, em todo lugar, dialogando em várias línguas, desconstruindo barreiras na linguagem e ampliando a necessidade de se pensar em língua.

Portanto, o que nos aponta para os usos de hashtags em Inglês por jovens falantes de Português é a questão de reinventar em outro idioma uma possibilidade de acessibilidade, de ressignificar aquilo que por muito tempo foi a língua considerada opressora e ao mesmo tempo a língua do “prestígio social” que todos devem saber, pois bem, nos meios de comunicação de internet, fica registrado que não necessariamente precisa ter conhecimento da língua específica, o usuário só precisa compartilhar, replicar e desenvolver esse processo, aprender por meio dessas redes e provar resistência, transformando a língua opressora em língua de contato, língua de fronteira. No entanto, há a necessidade de reconhecer essas transformações e entendê-las como nova construção do que chamamos de língua como mesmo nos evidencia Moita Lopes (2013), é pertinente que se procure entender os entrelaçamentos dos elementos que estão surgindo permeados pela sociedade e também pela contemporaneidade que vivemos e que estamos assistindo o crescer- a globalização nos trouxe isto-, a situação de ampliar, de se locomover sem sair do lugar, a tela, imagens, a mensagem, línguas fronteiriças, diálogos de trânsito, de sobrevivência, de experiência, de busca.

Faz-se necessário analisar os contextos onde as ideologias linguísticas ocorrem, como ocorre, qual circunstância é embasada e quais os fluxos relacionados a essas ideologias e por quem são ditos, escritos, quais as fontes que permeiam toda essa relação de resistência e poder e, nesse breve estudo intentamos através de dados traçar relações que podem servir para discussões futuras e com teor mais acentuado, denso.

Referência Bibliográfica:

BLOMMAERT, J. “Ideologias Linguísticas e poder.” In: Alencar, C; Ferreira, D. ; Silva, D. *Nova Pragmática. Modos de Fazer*. São Paulo: Cortez, 2014. (p. 67-77).

MOITA LOPES. L. P. “Ideologia Linguística: como construir discursivamente o português no século XXI. /Como e porque teorizar o português: recurso comunicativo em sociedade porosas e em tempos híbridos de globalização cultural” In: MOITA LOPES, L. P. (org.). *O Português no século XXI. Cenários Geopolíticos e Sociolinguísticos*. São Paulo: Parábola Editorial 2013. (p.18-33 e 101- 119).

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

ANDERSON, B. *Nação e Consciência Nacional*. São Paulo: Atica, 1983.

DA SILVA ESPÍNDOLA, HELLEM. Quem pode “dar um rolé” no shopping?- a performatividade das falas do rolezinho na cidade do Rio de Janeiro/ Rio de Janeiro, 2017. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, Programa Interdisciplinar de Pós- Graduação em Linguística Aplicada.