

## SIMPÓSIO AT166

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

SILVA, Juliana Herculano Araujo

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

[jullianaherculano@gmail.com](mailto:jullianaherculano@gmail.com)

**Resumo:** Este artigo utilizou da análise das dez *hashtags* mais utilizadas no Brasil entre os jovens para entender quais ideologias linguísticas se relacionam nesses usos na rede social *Instagram*, concomitante de uma análise semiótica da configuração dessas fotos/legendas e como o verbal/não verbal se relaciona nesses usos no qual são evidenciados pelas expressões pertencentes à Língua Inglesa. Pensando nessas imbricações, este estudo também visa realçar os usos que se integralizam 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, salientando que não existe uma língua boa ou ruim, existe diversas variedades e estas variedades servem para apontar os discursos que estão envolvidos em um dado contexto. Foi realizado um questionário de forma quantitativa para análise dos usos entre os jovens. A abordagem do estudo baseia-se no fundamento teórico de Ideologias Linguísticas (BLOMMAERT, 2014), Transidiomática (MOITA LOPES, 2013), Análise Semiótica (JOLY, 1994). O que nos mostra 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 considerada língua 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 e desenvolver esse processo, aprender por meio dessas redes e provar resistência.

**Palavras-chave:** Instagram; Ideologia Linguística; Transidiomática.

**Abstract:** This article used the analysis of the ten hashtags most used in Brazil among young people to understand which linguistic ideologies are related in these uses in the social network Instagram, concomitant with a semiotic analysis of the configuration of these photos / subtitles and how the verbal / nonverbal relates in these uses in which they are evidenced by the expressions belonging to the English Language. Thinking about these imbrications, this study also aims to highlight the uses that are integrated into our culture - language, bringing a new apparatus to understand what is language as a culture charged with signs according to the history of each speaker who makes use of it, stressing that there is no good or bad language, there are several varieties and these varieties serve to point out the discourses that are involved in a given context. A quantitative questionnaire was used to analyze the uses among young people. The approach of the study is based on the theoretical foundation of Language Ideologies (BLOMMAERT, 2014), Transidiomatics (MOITA LOPES, 2013), Semiotic Analysis (JOLY, 1994). What shows us the uses of hashtags in English by young Portuguese speakers is the question of reinventing in another language a possibility of accessibility, of reassigning what for a long time was considered oppressive language and at the same time the language of "social prestige" that everyone should know, well, in the internet media, it is recorded that does not necessarily need to have specific language knowledge, the user only needs to share and develop this process, learn through those networks and prove resistance.

**Keywords:** Instagram; Linguistic Ideology; Transidiomatics.

## Introdução

A rede social *Instagram* é um programa aplicativo que se compõe por meio de imagens/vídeos e que pode ser acompanhado por *hashtags* 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 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.

Nesse contexto temos um estudo recente da Biggram<sup>1</sup> que nos aponta para as principais *hashtags* utilizadas por falantes de português e que irão nortear a pesquisa, selecionamos as 10 primeiras<sup>2</sup> *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

---

<sup>1</sup> Site de consultoria.

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.biggraam.com.br/50-hashtags-mais-populares-no-instagram/>>. Acesso em 25/04/2018.

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

A partir desses dados, a pesquisa pela qual demos preferência que fosse realizada pelo modo quantitativo através de questionário -e por ainda estar em andamento- foi comparada tendo como eixo norteador a circulação dessas *hashtags* nos perfis dos jovens falantes de Português para corroborar as hipóteses lançadas neste trabalho: i) se todos os jovens falantes de Português que utilizam *hashtags* as utilizam em Inglês e se compreendem, dominam a língua; ii) como funciona a caracterização da mescla de língua verbal não verbal nesses usos; iii) como esses usos apontam uma nova maneira de estudo dessas práticas linguísticas na rede.

## 1. Metodologia

A metodologia adotada é a pesquisa quantitativa realizada através de questionário com três perguntas em relação aos usos de língua inglesa e das *hashtags*, com jovens moradores da zona Oeste do Rio de Janeiro, zona periférica em idade de 20 entre 30 anos. O questionário serviu para comparação dos dados e para quantificar esses usos. Após a coleta de 99 questionários respondidos, fizemos a seleção de 50 deles e alinhados os dados apresentados pelo site de consultoria foi possível montar o corpus dessa pesquisa.

## 2. Análise semiótica das *hashtags* mais utilizadas

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. 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.

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.

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.

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 indexicalizações 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 “*tbtt*” (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 #*tbtt* 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.

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.

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 “cuidadas”, 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.

### **Considerações finais**

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.

### Referências

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).

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

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

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).