

ENSAIO TEÓRICO

PARTICIPE E APAREÇA: MOVIMENTOS DE INTERAÇÃO E INTERLOCUÇÃO NOS DISCURSOS DA TV SOBRE A HASHTAG

Lucirley Alves de OLIVEIRA  

Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Fabiele Stockmans De NARDI  

Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

 OPEN ACCESS

EDITORES

- Miguel Oliveira, Jr. (UFAL)
- René Almeida (UFS)

AVALIADORES

- Solange Barros (UFMT)
- Déborah Pereira (UNIOESTE)

SOBRE AS AUTORAS

- Lucirley Alves de Oliveira
Conceptualização, Escrita –
Rascunho Original e Escrita – Análise
e Edição.
- Fabiele Stockmans De Nardi
Conceptualização, Supervisão e
Escrita – Análise e Edição.

DATAS

- Recebido: 31/07/2021
- Aceito: 06/09/2021
- Publicado: 21/09/2021

COMO CITAR

OLIVEIRA, L.A.; NARDI, F.S. (2021).
Participe e apareça: movimentos de
interação e interlocução nos discursos
da TV sobre a *hashtag*. *Cadernos de
Linguística*, v. 2, n. 3, e404.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os discursos da TV sobre a *hashtag*, procurando compreender o modo como a TV se apropria desse recurso e os efeitos de sentidos produzidos a partir da sua utilização pela TV. Neste recorte, trazemos o que foi por nós observado no site Gshow, um dos sites institucionais da Rede Globo, mais especificamente em publicações que indicam o uso da *hashtag* como uma forma de participar dos programas da emissora. Com base nessa pesquisa, identificamos a recorrente associação das *hashtags* como um meio para que se estabeleça a interação entre os telespectadores e os programas, o que nos levou a questionar o sentido de interação construído a partir dos dizeres sobre a *hashtag* e sua utilização. Para discutir a questão, retomamos algumas reflexões sobre as noções de interação e interlocução na perspectiva discursiva (GRIGOLETTO, 2011), além de abordarmos, a partir dos estudos de Indursky (2013), a construção das cenas enunciativa e discursiva para compreendermos o processo de interlocução discursiva em nosso material de análise. Como resultado,

apontamos que os discursos da TV sobre a *hashtag* promovem um deslocamento nos sentidos construídos para o próprio movimento de interlocução, já que o telespectador é chamado a participar do programa e, assim, “trocar uma ideia” com os apresentadores, mas o que ele recebe em troca é, quando muito, a exibição na tela ou a leitura do comentário produzido sobre ou para o programa. A esse deslocamento estamos chamando de efeito de interlocução.

ABSTRACT

This work aims to analyze the discourses of TV about the hashtag, trying to understand how TV appropriates this resource and the effects of meanings produced from its use by TV. In this clipping, we bring what we observed on the Gshow website, one of Rede Globo's institutional websites, more specifically in publications that indicate the use of the hashtag as a way to participate in the broadcaster's programs. Based on this research, we identified the recurrent association of hashtags as a means to establish the interaction between viewers and the programs, which led us to question the meaning of interaction constructed from the sayings about the hashtag and its use. To discuss the issue, we return to some reflections on the notions of interaction and interlocution in the discursive perspective (GRIGOLETTO, 2011), in addition to approaching, from the studies of Indursky (2013), the construction of enunciative and discursive scenes to understand the process of discursive interlocution of our analysis material. As a result, we point out that TV discourses about the hashtag promote a shift in the meanings constructed for the interlocution movement itself, since the viewer is called upon to participate in the program, but what he receives in return is, at best, the display on the screen or the reading of the commentary produced about or for the program. This shift we are calling the interlocution effect.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do Discurso; *Hashtag*; TV; Interação; Efeito de Interlocução.

KEYWORDS

Discourse Analysis; Hashtag; TV; Interaction; Interlocution Effect.

INTRODUÇÃO¹

As *hashtags* surgiram em 2007, no Twitter², como um recurso que permite o agrupamento de mensagens em torno de um mesmo tema. É a junção do símbolo (#), chamado de cerquilha ou jogo da velha no Brasil e de *hash* em inglês, com uma *tag*, etiqueta, que podem ser siglas, palavras e até mesmo frases. Esse recurso se popularizou entre as comunidades virtuais e ultrapassou o ambiente da internet, sendo utilizado atualmente em outros ambientes e por diversos setores da sociedade, assumindo diferentes funções. A televisão é um desses setores.

A apropriação das *hashtags* pela TV foi construída principalmente com base em duas práticas. A primeira delas é a utilização da Segunda Tela pelo público, que é o hábito de acessar a internet por dispositivos móveis ou fixo ao mesmo tempo em que assiste a algum programa de TV. Em números, essa prática atinge 88% dos internautas brasileiros. Esse dado é fruto de uma pesquisa realizada pelo Ibope (2015), que revelou também que o smartphone é o dispositivo mais utilizado como Segunda Tela (65%) e que 72% desses 88% de usuários acessam os sites de redes sociais enquanto assistem TV.

A segunda prática diz respeito ao fato de que o telespectador internauta, ao assistir e navegar na internet, simultaneamente, produz comentários nos sites de redes sociais sobre o que ele está assistindo, tornando o conteúdo televisivo um dos assuntos mais comentados nesses sites. Esses comentários colaboram para que haja uma complementaridade entre a internet e a TV, isso porque, ainda de acordo com o Ibope (2015), 96% dos telespectadores buscam na internet algo que viram na TV, enquanto 81% dos usuários da internet ligam a TV para assistir um determinado programa por causa dos comentários produzidos nas redes.

Tais práticas começaram a estabelecer uma relação cada vez mais próxima entre a programação da TV e os assuntos em discussão nos sites de redes sociais, principalmente no Twitter, onde o funcionamento da *hashtag* é mais consolidado pela presença dos Assuntos do Momento. É a partir dessa observação que buscamos analisar, neste trabalho, os discursos da TV sobre a *hashtag*, procurando compreender o modo como a TV se apropria desse recurso e os efeitos de sentidos produzidos a partir da sua utilização pela TV.

Para isso, acessamos o site Gshow, um dos sites institucionais da Rede Globo, destinado aos programas de entretenimento da TV, como novelas, séries, programas e bastidores. Nele, fizemos uma busca através do link “participe”³, selecionando publicações

1 As reflexões apresentadas neste artigo foram desenvolvidas inicialmente na dissertação “O funcionamento discursivo das *hashtags* pela/na TV” (OLIVEIRA, 2017).

2 <<https://twitter.com/>>.

3 <<http://gshow.globo.com/participe/>>.

que indicam o uso da *hashtag* como uma forma de participar dos programas da emissora. Dentre as várias publicações encontradas, selecionamos duas para análise: uma sobre o *É de Casa* e outra sobre o *Vídeo Show*. Desse modo, identificamos a recorrente associação das *hashtags* como um meio para que haja “interação” entre os telespectadores e os programas de TV, o que nos levou a questionar o sentido de interação construído a partir dos dizeres sobre a *hashtag* e sua utilização.

Para abordar essa questão, retomamos algumas reflexões sobre as noções de interação e interlocução na perspectiva discursiva com base em Grigoletto (2011), e abordarmos, a partir dos estudos de Indursky (2013), a construção das cenas enunciativa e discursiva para compreendermos o processo de interlocução discursiva em nosso material de análise. Também são fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho as contribuições teóricas de Lévy (1999) acerca da interatividade e a relação do telespectador diante do que lhe é apresentado pela televisão enquanto um dispositivo de comunicação de difusão unilateral.

1. SOBRE AS NOÇÕES DE INTERAÇÃO E INTERLOCUÇÃO

Para compreendermos os discursos da TV sobre a *hashtag* é necessário pensarmos inicialmente as noções de interação e de interlocução consoante a Análise do Discurso, que fundamenta nossa pesquisa. Grigoletto (2011) apresenta um breve percurso teórico acerca da noção de interação, buscando entender o sentido dominante atribuído a esse termo, que surgiu na esfera das ciências da natureza e das ciências da vida, sendo adotada, posteriormente, pelas ciências humanas para se referir às interações comunicativas. Na Linguística, o termo interação tem sido utilizado a partir de diferentes perspectivas. Nesse sentido, a autora destaca a influência dos estudos do sociólogo Goffman, principalmente para a Sociolinguística Interacional que tem como foco o fenômeno da interação das faces. Para ele, a interação é “a influência recíproca que os participantes exercem sobre suas ações respectivas quando estão em presença física imediata uns dos outros” (GOFFMAN, 1973 *apud* GRIGOLETTO, 2011, p. 55).

Além da Sociolinguística Interacional, Grigoletto (2011) menciona também a Linguística Interacionista, que busca analisar as diversas formas de discurso dialogado, baseando-se na Análise da Conversação e, ainda, na Análise do Discurso e na Linguística da Enunciação. De acordo com a autora, a Linguística Interacionista é uma das disciplinas que utiliza amplamente o termo interação, porém o faz de forma diversa a depender da corrente filosófica que cada pesquisador dessa linha de pesquisa segue,

como a teoria dos jogos de linguagem de Wittgenstein, a teoria dos atos de fala de Austin e Searle, a teoria do agir comunicacional de Habermas etc. Os trabalhos de Bakhtin, para quem

“a interação verbal constitui a realidade fundamental da língua” (BAKHTIN, 2002, p. 123), também estimularam a discussão no interior desses campos. (GRIGOLETTO, 2011, p. 56).

A Análise do Discurso é outra perspectiva teórica marcada pela heterogeneidade e isso influencia significativamente na concepção dada à noção de interação. Charaudeau e Maingueneau (2008), por exemplo, apresentam uma definição para a interação que muito se aproxima da de Goffman, de acordo com Grigoletto, isso porque para eles “a abordagem interacionista enfatizou a necessidade de privilegiar o discurso dialogado oral, tal como ele se realiza nas diversas situações da vida cotidiana. É, de fato, o que oferece o mais forte grau de interatividade.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 283). Dessa forma, os autores priorizam o discurso oral que acontece face a face, “supondo sempre negociação, logo, ação entre os falantes.” (GRIGOLETTO, 2011, p. 57).

Apesar de ser utilizado por diferentes campos do conhecimento e perspectivas teóricas diversas, Grigoletto (2011, p. 57) conclui que “toda ação de linguagem que envolve troca, sobretudo verbal e entre usuários da língua, é nomeada interação”. No entanto, não é com esse sentido dominante que a autora mobiliza essa noção. Ela promove um deslocamento e opta por utilizar o termo interação para pensar o movimento do sujeito com a máquina, aproximando, de tal modo, a noção de interação com a de interatividade, que também se refere aos processos de comunicação por meio de uma máquina e, portanto, à relação homem-máquina.

Lévy (1999, p. 79) problematiza o uso do termo interatividade ao dizer que ele “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor, a menos que esteja morto, nunca é passivo”. Nesse sentido, o pesquisador utiliza a televisão como um exemplo dessa participação do receptor, analisando que “mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho.” (LÉVY, 1999, p. 79).

A partir dessas observações iniciais, Lévy apresenta algumas questões sobre os diferentes graus de interatividade do receptor com diversos dispositivos de comunicação que podem ser avaliados pela “possibilidade de apropriação e *personalização* da mensagem recebida”, da “*reciprocidade* da comunicação”, da “*virtualidade*”, da “*implicação* da imagem dos participantes nas mensagens”, e da “*telepresença*” (LÉVY, 1999, p. 82, grifos do autor). Para ele, interessa saber se o usuário pode ou não acrescentar, modificar ou fazer novas conexões a partir das mídias utilizadas.

Tomando novamente a televisão como exemplo, Lévy (1999, p. 79) diz que

a digitalização poderia aumentar ainda mais as possibilidades de reaproximação e personalização da mensagem ao permitir, por exemplo, uma descentralização da emissora do lado do receptor: escolha da câmera que filma um evento, possibilidade de ampliar imagens, alternância personalizada entre imagens e comentários, seleção dos comentaristas etc.

Todavia, para o autor, isso ainda não é suficiente para enquadrar a televisão entre os meios mais interativos. Para ele,

o modelo da mídia interativa é incontestavelmente o telefone. Ele permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto a televisão, mesmo digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer. Mas ainda assim temos vontade de dizer que um videogame clássico também é mais interativo do que a televisão, ainda que não ofereça, estritamente falando, reciprocidade ou comunicação com outra pessoa. Mas em vez de desfilas suas imagens imperturbavelmente na tela, o videogame reage às ações do jogador, que por sua vez reage às imagens presentes: interação. O telespectador pula os canais, seleciona, o jogador age. (LÉVY, 1999, p. 80).

No entendimento de Lévy, o telefone e o videogame permitem que o usuário interrompa e redirecione o “fluxo informacional”. No primeiro caso, através do diálogo e, portanto, de forma mais efetiva entre os usuários e, no segundo caso, através dos comandos pré-determinados dados pelo usuário ao jogo⁴. Já a televisão, conclui Lévy (1999, p. 83), é um dispositivo de comunicação de “difusão unilateral”, cuja relação com a mensagem é “linear não-alterável em tempo real”, ou seja, ao telespectador cabe “receber” as mensagens das emissoras, sem que haja a possibilidade de interferir ou estabelecer uma comunicação direta com esse meio de comunicação.

Apesar desses diferentes graus de interatividade atribuídos aos dispositivos de comunicação, para Lévy (1999), a interatividade está sempre relacionada à comunicação realizada através de uma máquina com a participação ativa dos usuários. É nesse ponto que Grigoletto (2011) estabelece uma aproximação da noção de interatividade com a noção de interação,

elegendo a palavra interação para pensar esse movimento do sujeito com a máquina, já que ele exige mesmo do sujeito uma ação, que já é pré-programada, e que permite determinadas ações e exclui outras. Tal movimento supõe uma relação do homem com uma coisa, a qual, nas palavras de Bakhtin, não pode ser *dialógica*, já que o outro aí é a máquina. (GRIGOLETTO, 2011, p. 59, grifos da autora).

Para tratar do movimento dos/entre os sujeitos, Grigoletto utiliza a noção de interlocução, relacionando-a com a definição de discurso de Pêcheux ([1969] 2014, p. 81, grifos do autor) como “efeito de sentidos’ entre os pontos *A* e *B*’, ou seja, entre os interlocutores. Ela diz que

se o discurso é efeito de sentido entre os interlocutores, o movimento da linguagem enquanto *trabalho* (Cf. Orlandi), produzido por esses sujeitos, é o de interlocução. E nesse movimento sim há *dialogismo*, já que joga com a produção de sentidos. [...] Entendo a interlocução como o movimento dos/entre os sujeitos (não apenas dois) que se dá na ordem do intersubjetivo. Intersubjetivo não no sentido benvenistianiano, que considera *intersubjetividade* como única

4 Grigoletto e Gallo (2013) promovem uma discussão acerca das noções de interação e interlocução a partir da análise do filme *Last Call*, considerado o primeiro filme interativo do cinema, e do jogo *The last of us – Parte I*, que mescla cenas de filme com o jogo em si, colocado o sujeito em diferentes posições, ora na posição de sujeito-leitor/telespectador, ora na de sujeito-jogador, produzindo um efeito de autoria, em que a interação (con)funde-se com a interlocução.

condição para a comunicação humana, ou “como condição humana inerente à linguagem” (FLORES et al, 2009, p. 146). Mas *intersubjetividade* como o movimento que marca a relação entre os sujeitos do discurso, que não está representada pela relação eu-tu, mas marcada por uma subjetividade da linguagem que assujeita o sujeito a determinadas coerções e, por sua vez, a ocupar determinadas posições. (GRIGOLETTO, 2011, p. 60, grifos da autora).

Assim, ao situar o movimento de interlocução na ordem do intersubjetivo, Grigoletto (2011) destaca que o que interessa nesse processo não são os sujeitos empíricos, ou seja, locutores específicos em uma situação determinada de espaço-tempo, mas

o modo como esses sujeitos se projetam/se representam discursivamente, o que nem sempre coincide com o lugar que eles ocupam na sociedade, embora sempre sofram determinação desses lugares ao se identificarem com determinada Formação Discursiva e se inscreverem no fio do discurso. (GRIGOLETTO, 2011, p. 61).

O modo como os sujeitos se projetam discursivamente já havia sido destacado por Indursky (2013) que, ao analisar o discurso dos presidentes militares do Brasil, promove uma reflexão sobre o processo de interlocução discursiva a partir de dois níveis interlocutivos: a interlocução enunciativa, que trabalha com relações de caráter interpessoal, e a interlocução discursiva, na qual o “sujeito do discurso representa-se com maior ou menor especificidade, chegando a representar-se de modo indeterminado.” (INDURSKY, 2013, p. 162). Esses dois níveis de interlocução estabelecem uma relação necessária e interdependente, a partir da perspectiva da Análise do Discurso, isso porque “a interlocução estabelecida pelo viés da *cena discursiva* depende diretamente da *cena enunciativa*.” (INDURSKY, 2013, p. 169, grifos da autora).

De acordo com Indursky (2013), a cena enunciativa é constituída por uma relação eu → tu, o eu sendo o locutor e o tu, o interlocutor, que no caso analisado pela pesquisadora, o dos cinco presidentes militares do Brasil, é estabelecido sem que haja revezamento entre os interlocutores. Desse modo, há sempre um locutor representado por um dos cinco presidentes militares e um interlocutor coletivo representado por aqueles que ouvem à alocução presidencial, fixados nos mesmos papéis enunciativos, não existindo, entre esses dois polos, intersubjetividade.

Já na interlocução discursiva, “o *sujeito do discurso* e o *outro* podem apresentar-se de modo indeterminado” (INDURSKY, 2013, p. 167, grifos da autora), caracterizando, nas palavras da autora, uma interlocução opacificada que permite a instauração da cena discursiva.

Nesta segunda instância de interlocução, o sujeito do discurso, ao interpelar o *outro*, pouco definido e até ausente, instaura a *cena discursiva* que *não é espacialmente determinada pelo espaço físico* em que a alocução está ocorrendo, nem pela presença física do interlocutor. A *cena discursiva* remete para o *cenário discursivo* que não possui materialidade física e que é mobilizado pelo imaginário social do sujeito do discurso. (INDURSKY, 2013, p. 168, grifos da autora).

Da articulação desses dois níveis interlocutivos, que ocorrem de forma simultânea, provém o processo de interlocução discursiva. Desse modo, Indursky conclui, a partir dos

discursos dos presidentes militares, que há cinco locutores diferentes, situados em um tempo determinado e um espaço definido, mas apenas um sujeito do discurso. Essa passagem da cena enunciativa para a cena discursiva é esboçada por Indursky da seguinte forma:

Ao tomar a palavra, o locutor o faz não só como presidente, mas também como sujeito afetado por uma formação discursiva (FD) determinada. Essa condição de sujeito vincula-o à forma-sujeito da referida FD. Tal relação coloca-o na situação de ocupar um lugar que não é pessoal, mas historicamente determinado. Ou seja, qualquer um dos cinco presidentes exerce a mesma função de sujeito do discurso. O fato de haver uma mudança de locutor nas diferentes séries temporais não determina a concepção de cinco diferentes sujeitos do discurso. Dito de outra forma: esse discurso possui cinco locutores, mas apenas um sujeito do discurso. Vale dizer: na cena enunciativa, a mudança de locutor determina a alternância no tempo daquele que está habilitado a dizer *eu*, enquanto na cena discursiva o revezamento do locutor não implica a mudança de sujeito; quando muito, pode sinalizar transformações no modo com que este se relaciona com a forma-sujeito, o que não é um ato de vontade individual, mas é determinado pela conjuntura histórica em que o discurso se institui. Assim, o locutor exerce individualmente a palavra, enquanto o sujeito do discurso o faz como sujeito social, pelo viés da prática discursiva. (INDURSKY, 2013, p. 170, grifo da autora).

A partir dessas contribuições, procuramos estabelecer algumas relações considerando o nosso material de análise. Retomamos, em primeiro lugar, o entendimento de Lévy (1999, p. 83) sobre a televisão enquanto um dispositivo de comunicação de “difusão unilateral” em que a relação do telespectador com a mensagem se dá de forma “linear não-alterável em tempo real”. Isso nos permite estabelecer uma ligação, no nível da interlocução enunciativa, com a cena enunciativa apresentada por Indursky (2013), já que, nesse caso, de maneira geral, contamos com um locutor representado pelos apresentadores dos programas das emissoras de televisão e um interlocutor coletivo representado pelos telespectadores.

Temos, então, uma relação eu → tu, que assim como nas análises apresentadas por Indursky (2013), é estabelecida sem que haja revezamento entre os interlocutores, visto que os telespectadores assistem/ouvem/recebem as produções televisivas sem que exista a possibilidade de interferir ou estabelecer uma comunicação direta com esse locutor. Nessa relação, os papéis enunciativos são fixos e bem determinados. Vale destacar, ainda, que a posição do locutor pode ser ocupada por diferentes sujeitos empíricos que falam a partir do lugar de apresentador, de jornalista, de assessor de comunicação etc. Quanto ao interlocutor coletivo, surgem as mais diversas representações, como estudantes, comerciários, empresários, políticos, entre tantos outros.

Nesse contexto, se pensarmos na passagem da cena enunciativa para a cena discursiva, podemos entender que temos um único sujeito do discurso, ocupando uma mesma posição-sujeito, que é a da emissora de TV. Assim, independentemente do número de apresentadores, jornalistas ou assessores de comunicação que assumam o lugar do “eu” no nível da interlocução enunciativa, haverá no nível da interlocução discursiva um único sujeito discursivo, afetado pelo inconsciente e determinado por uma Formação Discursiva (FD) que o faz ocupar um lugar historicamente determinado. Esse lugar é marcado socialmente e aparece no interior de todo processo discursivo, determinando

os sentidos produzidos através da relação estabelecida entre os sujeitos envolvidos na produção discursiva. São essas relações discursivas e de sentidos que passamos a considerar a seguir.

2. O USO DE HASHTAGS E O EFEITO DE INTERLOCUÇÃO

Como dito anteriormente, buscamos no site Gshow, da Rede Globo, publicações que indicam o uso das *hashtags* como uma forma de participar dos programas da emissora e, a partir daí, identificamos a recorrente associação desse recurso como uma forma para os telespectadores “interagirem” com os apresentadores e a programação exibida. Dentre as várias publicações encontradas, selecionamos duas para analisarmos os sentidos construídos pela TV Globo para o uso das *hashtags* dos seus programas nos sites de redes sociais.

A primeira publicação que destacamos é sobre o programa *É de Casa*, um programa de variedades, apresentado nas manhãs de sábado pela TV Globo, desde o dia 8 de agosto de 2015. Esse programa conta com vários apresentadores, que se revezam para apresentar diferentes quadros, seja de notícias, entrevistas, dicas de culinária e de DIY⁵, entre outros. O programa é apresentado em uma casa cenográfica, composta por cômodos semelhantes aos de qualquer casa, ou seja, jardim, garagem, salas, cozinha, quartos etc. Cada quadro do programa é apresentado em um desses cômodos, por exemplo: o de entrevistas e notícias geralmente acontece em uma sala de estar, os de culinária na cozinha e os de DIY em um quarto de costura ou na garagem.

O programa *É de Casa* exibe a *hashtag* na própria tela durante toda a exibição do programa, nesse caso: #ÉdeCasa. Ao acompanhar algumas edições do programa, percebemos que vez ou outra os apresentadores mencionam a *hashtag* e pedem para que os telespectadores a usem para comentar sobre os quadros exibidos ou enviar perguntas ou dúvidas sobre algum tema que será tratado durante o programa. Em outros episódios, no entanto, não é feita nenhuma menção à *hashtag*. Talvez isso aconteça por um efeito de evidência de que o telespectador já saiba para que serve aquela *hashtag* e a forma como ela deve ser utilizada nos sites de redes sociais.

Por outro lado, nas publicações da seção participe, do site Gshow, a indicação do uso das *hashtags*, como uma das maneiras possíveis para o telespectador participar dos programas da emissora, aparece de forma bem detalhada. Vejamos como ocorre essa

5 DIY é a sigla utilizada para a expressão *Do It Yourself*, que significa “faça você mesmo” em português.

indicação na matéria “Saiba como participar do ‘É de Casa’”, publicada em 20 de novembro de 2015 e atualizada no dia 6 de maio de 2016:



Figura 1. Como participar do É de Casa.⁶

Já no subtítulo da publicação capturada pela figura 1, podemos perceber a indicação de alguns recursos – o “É de Casa no Ar”, o WhatsApp, o “Você no É de Casa” e a *hashtag* #ÉdeCasa – como meios para que o telespectador “interaja” com o programa. Entendemos que o termo “interagir” está sendo utilizado nessa publicação com aquele sentido dominante que mencionamos anteriormente a partir dos estudos de Grigoletto (2011), ou seja, como qualquer ação de linguagem que possibilita uma troca entre os sujeitos.

Na sequência da publicação é feito um detalhamento sobre cada uma das formas pelas quais os telespectadores podem “interagir” com o programa É de Casa, conforme destacamos:

As portas do É de Casa estão sempre abertas para você! Quer participar do programa? Você pode enviar seus comentários, fotos, vídeos, perguntas e sugestões aqui no Gshow, nas redes sociais e através do aplicativo de mensagens do seu celular. Confira como você pode interagir com o programa:

[...]

#ÉdeCasa - É muito fácil! Use a #ÉdeCasa nas suas redes sociais e seu comentário pode ser lido ao vivo pelos apresentadores do programa.

⁶ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/participe/noticia/2015/11/saiba-como-participar-do-e-de-casa.html>>. Acesso em: 15 maio 2016.

Das partes sublinhadas, destacamos inicialmente o trecho “Use a #ÉdeCasa nas suas redes sociais e seu comentário pode ser lido ao vivo pelos apresentadores do programa”, que nos leva a uma primeira reflexão sobre o tipo de “interação” que a TV Globo tenta promover com os seus telespectadores. Ora, se a interação, em seu sentido dominante, prevê uma troca entre os sujeitos envolvidos nesse processo, como a possibilidade da leitura dos comentários publicados com a #ÉdeCasa nos sites de redes sociais efetivamente promove a interação entre os sujeitos telespectadores e os programas/apresentadores da TV?

Outro ponto que merece a nossa atenção está na forma como a TV convida o sujeito telespectador a fazer-se presente nesse processo de “interação” com o programa É de Casa. Nas primeiras linhas da publicação destacada, temos: “As portas do É de Casa estão sempre abertas para você! Quer participar do programa?”. O efeito produzido a partir desse convite é o de que os sujeitos telespectadores podem, de fato, entrar nessa casa e participar, isto é, atuar sobre esse espaço de forma efetiva, como uma visita que chega a uma casa e é recebida com um “fique à vontade, a casa é sua”, concedendo todo o espaço para que essa visita utilize-o como desejar.

No entanto, essa liberdade para entrar no É de Casa, para estar presente na TV, é regulada e depende de um editor que escolhe, recorta, seleciona, quem pode “entrar na casa” e o que pode ser dito/lido ou não nessa casa. Referimo-nos àqueles comentários com a #ÉdeCasa que podem ser lidos ao vivo pelos apresentadores. Temos, então, outro questionamento: o que não pode ser dito/lido no É de Casa? Não é difícil concluirmos que os comentários que estão autorizados a serem lidos pelos apresentadores do programa É de Casa são aqueles que estão de acordo com os sentidos positivos pretendidos pela TV, enquanto os comentários negativos ou até mesmo pejorativos são interditados pelo editor do programa e dificilmente serão lidos ou recebidos de portas abertas nessa casa.

Destacamos, ainda, a legenda da foto exibida na figura 1, “Os apresentadores do É de Casa estão esperando sua participação!”, que produz um efeito de proximidade com os apresentadores, como se os sujeitos telespectadores pudessem ter um contato “mais direto” com eles. Nesse ponto, recorremos a Silveira (2015, p. 47) quando ela nos diz que os sites de redes sociais dão aos sujeitos ordinários a possibilidade de construir suas próprias redes e, assim, a “produção do efeito de que temos uma troca direta entre representantes e representados”, e, no caso da TV, entre os sujeitos telespectadores e os apresentadores/programas de TV. Porém, esse “contato direto” nem sempre ocorre como se pode esperar de qualquer “comunicação” efetivamente direta, dado que muitas vezes esse interlocutor não produz uma resposta. Além disso, é preciso considerar que, com os avanços tecnológicos,

a troca não está mais centrada na interação face a face, nem no verbal, mas amplia-se para a troca entre o usuário e a máquina, entre o usuário, a máquina e o texto. E a interação entre usuários não se dá presencialmente, face a face, mas pelo viés da tecnologia, sobretudo através

da escrita e de modo assíncrono, isto é, não se trata de uma interlocução simultânea na maioria das vezes. (GRIGOLETTO, 2011, p. 57).

Posto isso, passemos agora a fazer algumas considerações sobre a segunda publicação que trazemos para as nossas análises que é sobre o programa Vídeo Show, exibido pela Rede Globo e suas afiliadas de 3 de março de 1983 até 11 de janeiro de 2019. O Vídeo Show também é classificado como um programa de variedades, mas com um segmento bem específico que é mostrar as notícias e curiosidades dos artistas e dos bastidores da própria Rede Globo.

Assim como o programa *É de Casa*, o Vídeo Show exibia na tela uma *hashtag*, a #VideoShowAoVivo. Por vezes, os apresentadores pediam para que os sujeitos telespectadores utilizassem essa *hashtag* e criavam outras *hashtags* específicas para quadros ou enquetes que surgiam durante o programa, como, por exemplo, a #piadocadojoca. Vejamos, então, como o uso da *hashtag* é indicado na publicação “Participe do ‘Vídeo Gshow!’”, postada em 16 de outubro de 2015 e atualizada em 14 de março de 2016, sobre a participação dos telespectadores no Vídeo Show:



Figura 2. Como participar do Vídeo Show.⁷

A *hashtag* do programa, #VideoShowAoVivo, é apresentada logo no subtítulo da publicação, que indica também que os comentários postados com a *hashtag* serão encaminhados para o programa, sendo essa uma das formas de participar do Vídeo Show. No corpo da publicação, temos:

⁷ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/participe/noticia/2015/10/participe-do-video-show-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

Seja muito bem-vindo para participar do Vídeo Show ao vivo com seus comentários, perguntas e sugestões. Tanto das redes sociais quanto aqui do Gshow, você está mais do que convidado a fazer parte do programa e soltar o verbo sobre todos os assuntos. Veja como participar com a atração no ar e, quem sabe, até trocar uma ideia com os apresentadores.

[...]

#VideoShowAoVivo - Nas redes sociais, fique ligado para que a sua mensagem chegue até o Vídeo Show. É muito fácil! Basta usar a hashtag e pronto! Todos os comentários chegam para o programa e podem até aparecer ao vivo para todo o Brasil.

A publicação acima é bem semelhante da que apresentamos anteriormente sobre o programa *É de Casa* no que concerne à sua forma de organização. Nesse excerto, temos também um convite para que os telespectadores participem do programa, destacado pelos dois primeiros trechos sublinhados: “Seja muito bem-vindo para participar do Vídeo Show ao vivo com seus comentários, perguntas e sugestões.” e “você está mais do que convidado a fazer parte do programa e soltar o verbo sobre todos os assuntos.”. Os efeitos produzidos a partir desses trechos são o de chamamento para que o sujeito telespectador produza comentários sobre o programa e, dessa forma, faça parte dele, ou seja, se faça presente na TV.

Além disso, chamamos atenção para a expressão “soltar o verbo”, utilizada no segundo trecho sublinhado, remetendo a ação de falar tudo o que se tem vontade, sem pudor ou reservas, que produz um efeito de liberdade, como se o telespectador fosse livre para falar o que quiser, seja de forma positiva ou negativa, e, ainda assim, participar do programa. No entanto, sabemos que não é bem assim que funciona porque há nesse processo um editor, um gestor, que filtra e seleciona o que pode ou não aparecer na tela da TV. Para termos uma ideia desse recorte, apresentamos na montagem a seguir alguns comentários que foram autorizados a aparecer no programa *Vídeo Show* e divulgados também no Gshow através da publicação “Interatividade: ‘Vídeo Show’ exhibe posts do público no programa”, divulgada em 16 de outubro de 2015 e atualizada em 19 de outubro do mesmo ano.



Figura 3. Montagem de postagens com a #VideoShowAoVivo.⁸

Na montagem apresentada acima, podemos observar quatro postagens que apareceram e foram lidas pelos apresentadores do programa Vídeo Show. Nas quatro, percebemos que não há nenhuma crítica ou a construção de um sentido negativo para o programa. Pelo contrário. Todas elas fazem referência aos acontecimentos do programa em tom de concordância com o que estava sendo apresentado. Na primeira postagem, o sujeito telespectador produz um comentário sobre uma cena da novela *A Regra do Jogo*, envolvendo o personagem MC Merlô e suas duas mulheres. Outros dois comentários são direcionados à apresentadora da época, Monica Iozzi, uma remetendo à adoção de uma produtora do programa, a Ágata, e a outra sugerindo que a apresentadora fique careca no programa. Na quarta postagem, temos uma associação positiva ao programa, como se ele fosse um remédio administrado para curar a ressaca da telespectadora.

Logo, podemos dizer que a exibição dessas postagens não acontece por acaso. Elas foram selecionadas, entre tantas outras postagens, de acordo com os critérios e sentidos pretendidos pelo editor do programa que determina o que pode ou não aparecer, provocando, de tal maneira, um apagamento de todos os outros sentidos construídos no interior do arquivo da #VideoShowAoVivo. A própria seleção dessas postagens é dissimulada pelos discursos da Rede Globo quando diz, nessa mesma publicação, que “Os internautas que usaram a *hashtag* #VideoShowAoVivo nas redes sociais puderam ver seus comentários no ar durante o programa.”. Todos os comentários com a #VideoShowAoVivo

⁸ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/10/interatividade-video-show-exibe-posts-do-publico-ao-vivo-no-programa.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

foram exibidos? Todos os telespectadores viram suas postagens sobre o Vídeo Show na tela da TV? A resposta nós já sabemos e é não.

Voltando nossa atenção para os enunciados da figura 2 “Participe do ‘Vídeo Gshow!’”, destacamos agora o terceiro trecho sublinhado, “trocar uma ideia com os apresentadores”, que nos remete a noção de interlocução que temos adotado neste trabalho, em concordância com Grigoletto (2011), isto é, como um movimento dos/entre os sujeitos na produção de sentidos. Dessa forma, podemos compreender que o sentido produzido por esse enunciado é o de que os telespectadores podem conversar com os apresentadores do programa através dos meios disponíveis para isso. Um desses meios, como já falamos, é utilizando a #VideoShowAoVivo, o que nos leva ao quarto trecho sublinhado: “Basta usar a *hashtag* e pronto! Todos os comentários chegam para o programa e podem até aparecer ao vivo para todo o Brasil”. Desse trecho, ressaltamos o “podem até aparecer ao vivo”, que, a nosso ver, promove um deslocamento nos sentidos construídos para o próprio movimento de interlocução, já que o telespectador é chamado para participar do programa e, assim, trocar uma ideia com os apresentadores, mas o que ele recebe em troca é, quando muito, a exibição na tela ou a leitura do comentário produzido sobre ou para o programa. A esse deslocamento estamos chamando de efeito de interlocução.

Os efeitos de interlocução produzidos pelos discursos da TV recobrem o caráter unilateral da televisão, conforme formulado por Lévy (1999), isso porque ao se apropriar das *hashtags* como um meio de “interação”, a TV procura simular outro lugar para o telespectador na cena discursiva (INDURSKY, 2013), isto é, de um telespectador passivo, que assiste/ouve/recebe as produções televisivas para um telespectador ativo, que participa, ou seja, que “troca uma ideia com os apresentadores”, atuando sobre as produções da televisão. No entanto, podemos dizer que o movimento de interlocução não se concretiza, visto que a leitura ou a exibição dos comentários produzidos pelos telespectadores durante a exibição dos programas de TV por si só não estabelecem uma troca efetiva entre os telespectadores e os programas/apresentadores de TV, o que acontece, no máximo, é o movimento de interação dos sujeitos com a tela, com a máquina. Desse modo, o uso das *hashtags* pela TV também é marcado pela busca de outras relações com os telespectadores, que seria uma relação horizontal e de colaboração/troca. Porém, por mais que se tente promover essa mudança de lugar, o que continua em funcionamento é a relação eu – tu, estabelecida sem o revezamento entre os interlocutores e, portanto, sem a possibilidade de interferir ou estabelecer uma troca direta com esse locutor.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos os discursos da TV sobre a *hashtag* a partir de publicações do site Gshow, identificamos um deslocamento nos sentidos construídos para o próprio movimento de interlocução, visto que os sujeitos telespectadores são chamados para participar do programa com suas ideias e opiniões por meio de *hashtags* nos sites de redes sociais, mas, em contrapartida, recebem, como afirmamos anteriormente, se tiverem a sorte de ser selecionados, a exibição de seu comentário na tela ou a leitura do comentário publicado, não existindo, portanto, o estabelecimento de uma troca efetiva entre os sujeitos telespectadores e os apresentadores/programas de TV.

Pode-se afirmar, portanto, que a interação, compreendida como o movimento dos sujeitos com a máquina, ou seja, com a tela e com o ambiente virtual, existe, mas o que não se realiza é o que essa interação simula carregar consigo, que é a interlocução, isto é, a efetiva inscrição do sujeito nesse espaço como aquele que enuncia, que é ouvido, que se coloca em um lugar de dizer. Sendo assim, observamos que há um deslocamento nos sentidos produzidos para o próprio movimento de interlocução, visto que os sujeitos telespectadores são chamados para participar do programa através das *hashtags* nos sites de redes sociais, mas, em contrapartida, recebem, quando muito, a exibição do comentário na tela ou a leitura do comentário publicado, não existindo, portanto, o estabelecimento de uma troca efetiva entre os sujeitos telespectadores e os apresentadores/programas de TV. A esse deslocamento chamamos de efeitos de interlocução.

São eles que recobrem o caráter unilateral da televisão e por isso mesmo produz o efeito de que o sujeito telespectador, através do uso das *hashtags*, pode agir sobre a produção televisiva, como um telespectador ativo que “participa”, diferentemente do telespectador passivo que apenas assiste/ouve/recebe as produções sem poder interferir em nada. Assim, o uso das *hashtags* pela TV também é marcado pela busca de uma nova relação com os telespectadores, uma relação de caráter horizontal e de colaboração/troca estabelecida sobre as relações hierarquizadas.

Porém, o modo de funcionamento dessas relações promovidas pelo uso das *hashtags* nos faz desconfiar de que tudo ou quase tudo não mudou. Os sujeitos telespectadores continuam recebendo as produções da TV sem estabelecer uma comunicação direta com elas, tampouco podem interromper ou redirecionar os discursos ali produzidos, visto que há um controle até mesmo quando algum comentário é exibido ou lido pelos apresentadores do programa. Quer dizer, quando isso acontece é porque o editor do programa permitiu e não exclusivamente pela vontade do telespectador. Então, a relação estabelecida entre a TV e os telespectadores continua sendo hierarquizada e o fluxo continua sendo unilateral: da TV para o telespectador.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

GRIGOLETTO, Evandra. O discurso dos ambientes virtuais de aprendizagem: entre a interação e a interlocução. In: GRIGOLETTO, E.; DE NARDI, F. S.; SCHONS, C.R. (Orgs.) *Discursos em rede: práticas de (re)produção, movimentos de resistência e constituição de subjetividades no ciberespaço*. Recife: Ed. da UFPE, 2011, p. 47-78.

GRIGOLETTO, Evandra; GALLO, Solange Leda. Discursividades móveis: quando a interação (con)funde-se com a interlocução. In: *Anais do VI SEAD, 2013*. Disponível em: <<http://anaisdosead.com.br/6SEAD/SIMPOSIOS/DiscursividadesMoveis.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

IBOPE. *88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na Internet ao mesmo tempo*. 16 set. 2015. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

INDURSKY, Freda. *A fala dos quartéis e as outras vozes*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

OLIVEIRA, Lucirley Alves de. *O funcionamento discursivo das hashtags pela/na TV*. 122 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Recife, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29672>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PÊCHEUX, Michel. (1969). Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014, p. 59-158.

SILVEIRA, Juliana da. *Rumor(es) e humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no Twitter*. 210 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Letras, Maringá, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/3988>>. Acesso em: 30 jul. 2021.