

# RECURSOS ARGUMENTATIVOS NA *HASHTAG* #MEUAMIGOSECRETO: ANÁLISE DOS ENUNCIADOS NO FACEBOOK

Ana Luiza Cordeiro<sup>1</sup>

## Resumo

O presente artigo lança olhares às escolhas argumentativas presentes nos enunciados vinculados à *hashtag* #MeuAmigoSecreto, publicados entre 25 e 30 de novembro de 2015, na plataforma Facebook. Considerando que toda enunciação é argumentativa, tem-se como objetivo analisar, com base nas categorias postuladas por Fiorin (2016), quais as táticas argumentativas mais recorrentes nos enunciados. Parte-se de uma metodologia de cunho netnográfico, de forma quanti e qualitativa, propondo a análise argumentativa de 49 publicações. Para tanto, ancora-se na Teoria da Argumentação, recorrendo-se também à Koch (2011) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996; 2011). Como resultado, observa-se a predileção aos argumentos que recorrem ao mundo objetivo, indicando que as construções sobre violência e machismo usam majoritariamente como base a noção de realidade e vivência compartilhadas entre mulheres.

**Palavras-chave:** Facebook; Hashtag; Argumentação; Machismo;

## Argumentative resources in the *hashtag* #MeuAmigoSecreto: analysis of statements on Facebook

## Abstract

This article addresses the argumentative choices in the statements linked to the #MeuAmigoSecreto *hashtag*, published between 25 – 30 November, 2015, on Facebook. Considering that every enunciation is argumentative, our aim is to analyze, basing on the categories postulated by Fiorin (2016), which are the most recurrent argumentative tactics in these statements. The article is based on a netnographic both methodology, quantitative and qualitative, offering the argumentative analysis of 49 publications. To do such, we refer to the theory of argumentation, resorting to Koch (2011) and Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996; 2011). As a result, the preference for the arguments that occur in the objective world is observed, indicating that the constructions about violence and sexism are mostly based on the notion of reality and experience shared between women.

**Key-Words:** Facebook; Hashtag; Argumentation; Sexism;

<sup>1</sup> Doutoranda em Tecnologia e Sociedade (PPGTE), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, ana.luiza.cordeiro@gmail.com.

## Introdução

Este artigo pretende tecer uma análise quanti e qualitativa por meio da netnografia quanto às escolhas e táticas argumentativas presentes nos enunciados vinculados à *hashtag* #MeuAmigoSecreto publicados no Facebook, considerando o período entre 25 e 30 de novembro de 2015. Para tanto, recorre-se à Teoria da Argumentação, com aporte em Fiorin (2016), Koch (2011) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996; 2011), logo que a argumentação é intrínseca à comunicação.

As *hashtags*, que são elementos bastante marcados na cibercultura atual, assumem aspectos singulares, próprios das plataformas digitais e da intencionalidade dos usuários e usuárias, operam como indexador de conteúdo e veiculador informacional, atuando na esfera individual, social, subjetiva, marcando o percurso histórico e social das redes sociais devido às atribuições de vivências do público. Inicialmente, usadas como recursos primordialmente técnicos, para recursos de busca e categorização, as *hashtags* foram apropriadas e empregadas como elemento compilador de sentidos, ideologias e intuítos, ganhando cada vez mais especificidade. Neste sentido, exemplifica-se com a *hashtag* #MeuAmigoSecreto, que operou não apenas como uma etiqueta para enunciados sobre denúncias de machismo, mas também como uma campanha incentivando que elas fossem feitas. Dessa forma, além da presença e ampla utilização do elemento, olhar especificamente para a *hashtag* #MeuAmigoSecreto se justifica pela relevância acadêmica e social em compreender e aprofundar os saberes relativos às formas de resistência às violências contra a mulher, machismo e opressão.

No ciberespaço, a língua assume-se como ferramenta operadora e articuladora, em que se baseiam e se exprimem ações, sentimentos e interações essencialmente pelas mídias, sejam elas vídeos, clipes de voz, imagens e, também, a escrita. Mais do que uma imensidão de postagens realizadas no Facebook, é imprescindível o olhar atento para diversas modalidades que emergem e se manifestam nas redes sociais digitais, constituindo e remodelando as linguagens e, neste artigo, especificamente a análise dos enunciados vinculados às *hashtags* #MeuAmigoSecreto permite observar como os indivíduos argumentam, produzindo sentido, referindo-se ao mundo, expressando cultura, produzindo e reproduzindo conhecimento,

reportando as ações do mundo para construir o mundo e constituir-se como sujeito através da língua.

Ao enunciar, os sujeitos articulam ao mundo um emaranhado de manifestações simbólicas, referenciais, variativas, ideológicas, valorativas, que podem ou não acarretar múltiplos sentidos em seus alocutários, a depender dos contextos de enunciação (FIORIN, 2016). Nesse sentido, a linguagem que permeia a maioria das manifestações indivíduo-mundo é responsável por articular e estabelecer essa ponte sógnica.

Ainda que o Facebook não seja, num primeiro momento, um espaço de produção intelectual ou profissional, ele possibilita a construção de uma gama de manifestações, como a conexão entre amigos ou o fortalecimento de elos sociais. Assim como apontado por Castells (2013), a internet confere um ambiente dinâmico, que se altera conforme as demandas sociais e, ao mesmo tempo, as cria. Ou seja, da mesma maneira que há a necessidade de encontrar um espaço para expressar-se, as mulheres reforçam a noção de que é preciso estender as demandas de ocupação feminina também às áreas até então majoritariamente compostas por homens.

Sabendo que os enunciados são sempre argumentativos (FIORIN, 2016; KOCH, 2011), visando a convencer, cooptar ou persuadir o interlocutor, o presente artigo dedica-se a analisar as táticas argumentativas desenvolvidas pelas enunciadoras nas publicações vinculados à *hashtag* #MeuAmigoSecreto no Facebook, em 2015, entre os dias 25 e 30 de novembro, período em que houve a ascensão da circulação da campanha, sendo que no dia 30 se marca o declínio dela. Em um primeiro momento, são esboçados os caminhos metodológicos para a coleta dos dados, parte-se para as bases teóricas sobre argumentação que dão sustentação à análise, recorrendo sobretudo à Koch (2011), Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996; 2011) e Fiorin (2016), por fim, chega-se à análise.

### **Caminhos metodológicos**

O presente artigo segue um caminho metodológico situado na esfera online e, portanto, pode ser compreendido como uma pesquisa netnográfica (KOZINETS, 2014). Recorre-se, ainda, às análises de natureza quanti e qualitativas, em que aquelas se dedicam à identificação e contabilização de dados, enquanto

estas aprofundam a busca por sentidos ou características do que é observado. Dessa forma, a netnografia segue a mesma premissa de um estudo de campo, visando a inserção do pesquisador no ambiente de escolha, coletando dados e fazendo um acompanhamento ampliado do objeto de estudo, como forma de estudar um fenômeno cultural na internet.

Ligada à antropologia, a metodologia ainda toma as relações humanas como fator central à pesquisa (KOZINETS, 2014), considerando as estruturas sociais e culturais, formando uma rede extensa de possibilidades que são articuladas graças às características de artefato cultural que os ambientes digitais podem assumir, e são apropriadas pelos usuários a partir de motivações e marcações que constituem um “repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008).

É preciso destacar que a primeira postagem com a *hashtag* #MeuAmigoSecreto foi publicada na rede social Twitter, mas o ambiente digital de coleta do corpus deste trabalho é o Facebook. A escolha se justifica pelos números de usuários em âmbito nacional e mundial<sup>2</sup>, a menor delimitação de recursos – como caracteres —, além da expressiva circulação da *hashtag* dentro da plataforma.

Somente na plataforma Twitter, #MeuAmigoSecreto foi mencionado cerca de 170 mil vezes<sup>3</sup>, o que evidencia o elevado engajamento<sup>4</sup> do público e aderência à campanha. Dessa forma, para auxiliar na delimitação temporal se recorreu ao Google Trends<sup>5</sup>, que permite acompanhar o comportamento do público. Observou-se que o elevado índice de engajamento em todo o ambiente digital se manteve entre os dias 24 e 29 de novembro<sup>6</sup>, iniciando o declínio no dia 30.

Considerando as limitações do Facebook referentes à extração de dados, a coleta se deu de forma manual, em que alguns

2 O Facebook registrou, em 2018, 2,2 bilhões de usuários mensais em todo o mundo, e no Brasil 127 milhões.

3 Disponível em <https://pvmulher.com.br/uma-primavera-sem-fim/>. Acessado em 12/12/2018.

4 O engajamento se refere às interações do público com o conteúdo, assunto, página ou plataforma. Pode, portanto, designar ações como publicar hashtags, compartilhar postagens, pesquisar assuntos, navegar em blogs, entre outras.

5 Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%23meuamigosecreto&geo=BR>. Acessado em 10/12/2018.

6 Ainda que a circulação da *hashtag* tenha iniciado no fim do dia 23 e a emergência das postagens tenha ocorrido ao longo do dia 24 de novembro, a primeira publicação coletada que atendeu aos critérios desta pesquisa foi somente na data de 25 de novembro.

cuidados foram tomados para garantir os critérios estipulados para o corpus, bem como o sigilo das postagens. Para tanto, foi feita uma busca pela *hashtag* #MeuAmigoSecreto e, por meio dos filtros da própria plataforma, foi feita a delimitação temporal, selecionada as postagens públicas que respeitassem pelo menos um grau de conexão com o perfil da pesquisadora — ou seja, apenas contatos que constassem, na época, como “amigos” ou “amigos de amigos”. Isso se justifica pela noção de conectividade assumida por esta pesquisa, em que a internet opera como aproximadora e fortalecedora de laços sociais a partir de interesses comuns. Por fim, aplicados todos os critérios, resultou-se em 49 enunciados coletados para a análise argumentativa.

Neste artigo, após discorrer sobre a argumentação, ainda que sem a pretensão de esgotar a temática ou aprofundar as categorias argumentativas, busca-se atrelar os conceitos e definições emergidos aos enunciados coletados. Para tanto, conforme a análise se desdobra, exemplos que possam representar os dados encontrados são apresentados.

### **Argumentação: elemento intrínseco à comunicação**

Dominic Wolton (2005) aponta que a internet articula aspectos temáticos e segmentados, em que há uma infinidade de conteúdos, ofertados aos mais diversos interesses, havendo também a possibilidade de escolha e um consumo mais ativo dos usuários e usuárias. Convergindo com Xavier (2013), pode-se caracterizar o espaço digital como fluido, plural e ao mesmo tempo segmentado e interligado às dinâmicas sociais.

Nesse sentido, ainda que possa parecer inquestionável, deve-se ressaltar que os processos comunicativos não nascem ou formulam-se a partir da internet, mas podem ser afetados, alterados ou exponenciados por ela. Como exemplo, as formas de abordar e denunciar a violência à mulher podem ser encontradas em boletins de ocorrência, notícias jornalísticas, comentários, histórias ficcionais, mas se deve considerar também que ao serem transpostas às plataformas digitais, os enunciados são atravessados por dinâmicas da própria rede, que obedecem também às normas cibernéticas (MARCUSCHI, 2005). Portanto, em relação às temáticas de machismo e violências à mulher, há uma produção pelas próprias usuárias<sup>7</sup>, que vivenciam e traduzem em

<sup>7</sup> Uma breve justificativa faz-se necessária quanto ao emprego do termo “usuárias” e “enunciadoras”. Ainda que a produção de enunciados vinculados à campanha

postagens suas experiências e percepções, fazendo com que as postagens trafeguem pela rede e sejam consumidas por outras usuárias também produtoras de informação ou conteúdo.

Hall (1997) aponta os caminhos entre a língua e a construção de sentidos no mundo. Os significados, que a priori são dados num conglomerado de manifestações complexas, são articuladamente circunscritos nas interações e construções enunciativas em que há um compartilhamento de experiências, um reconhecimento situacional, uma culturalização. Ou seja, uma compreensão de contexto, experiência e realidade vivenciada pelos interlocutores e interlocutoras, há um compartilhamento de significações e, portanto, o estabelecimento do que Hall toma por cultura. A língua opera como um sistema representacional significando, atribuindo valor, sentido e cargas afetivas aos atos-mundo através das diversas linguagens (HALL, 1997), construindo assim um universo linguístico.

É necessário destacar, novamente, que as tecnologias digitais conferem às pessoas novos espaços para preencher com recursos que, geralmente, já eram demandas passadas. O Facebook, então, se torna “um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2010, p.23). O que pode caracterizar a atuação social na era das redes sociais digitais é, então, uma facilidade em conectar ideias, pensamentos, iniciativas e pessoas interessadas nas mesmas temáticas, fazendo com que as ações sejam efetivadas com mais facilidade. Nesse sentido, a *hashtag* #MeuAmigoSecreto é assumida como um propulsor de denúncias que adquirem um formato característico dado pela forma de organizar a linguagem.

A argumentação se manifesta nos enunciados e discursos sempre intrínseca à linguagem. Quando os sujeitos produzem suas falas e articulam a língua, é numa ordem de convencimento, veracidade, hierarquização ou atração do alocutário, portanto, os enunciados produzidos não são neutros, imparciais ou descabidos de intenção, e

por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões,

#MeuAmigoSecreto não seja monitorada, delimitada ou restrita às mulheres, optou-se pela generalização no feminino em referência à visibilidade da mulher como integrante da rede e protagonista da campanha. O termo não designa que todos os enunciados relacionados à campanha sejam efetivamente produzidos por mulheres, mas emprega-o com o intuito de legitimar e reforçar a produção de mulheres para mulheres.

constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo (KOCH, 2011, p. 17).

Ainda que os jogos de palavras soem despreziosos num primeiro momento, atenta-se para o anseio de que as falas produzam sentido de veracidade e sejam recebidas com credibilidade pelos interlocutores. Ou seja, parte-se da noção de que as enunciações são feitas para serem tomadas como verdade.

Os indivíduos são dotados de construções culturais e ideológicas distintas que afetam e alteram suas percepções da realidade, implicando em alterações na construção e concepção de mundo e verdades (HALL, 2006). Se as sociedades não são homogêneas, apresentando diversidade de interesses e necessidades, as vozes que se manifestam e anunciam nos espaços de interação promovem diálogos e debates constantes, apresentando a troca de posicionamentos entre sujeitos, exposição de perspectivas e cruzamento de opiniões (FIORIN, 2016). Portanto, visando a mudanças organizacionais, bem-estar coletivo e individual, mudança ou manutenção das estruturas e sistemas sociais, as interações e a linguagem são sempre um ponto dialético imprescindível para se constituir como sujeito e explanar pontos de vista (BENVENISTE, 1988). Neste sentido, mesmo que o locutor se valha do intuito de ludibriar, refutar ou enganar o interlocutor, o interesse primeiro é que quem recebe a informação acredite nela, dando-lhe caráter de verdade ou, diante da força dos argumentos, acate os pontos de vista de quem se pronuncia.

Admite-se que há, também, uma variedade no modo de apresentar e dispor as enunciações, permitindo mais ou menos reflexão e manifestação de interlocutores. Como exemplo, na esfera jurídica e política, as contestações argumentativas ficam bastante claras, em que há demarcações temporais e linguísticas. Estipulando-se um tempo para réplicas e trélicas argumentativas nos debates, delimitando enfaticamente o momento em que os interlocutores podem se opor ao que foi exprimido, manifestando uma defesa ou justificando determinado acontecimento. Essas esferas em que se desdobram a argumentação, num aspecto bem demarcado e explícito, são especialmente abordadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), que se detêm na acepção estrita de argumentar, convencer, logo que o autor permeia seus estudos sobretudo na área de filosofia do direito. No entanto,

como já apontado, outros espaços de comunicação e interação carregam também marcadores e táticas argumentativas, ainda que menos perceptíveis ou recortáveis. Esses espaços são constantes e inerentes ao cotidiano, em que constroem brechas ou possibilidades dos interlocutores aceitarem ou refutarem os argumentos, como é o caso de textos dissertativos, relatos, notícias, filmes, pronunciamentos, propagandas, conversas corriqueiras (KOCH, 2011) ou publicações em redes sociais. Como exemplo, relatos que visam a convencer o ouvinte sob determinada perspectiva de um acontecimento, publicidades que visam a incentivar o público a consumir determinado produto, diálogos que se desenvolvem a partir da crença que os falantes pronunciam verdades.

Em algumas dessas modalidades, ainda que não haja um espaço formal demarcado para a refutação ou contra argumentação, é dado ao alocutário o direito de negar-se ao argumento, permanecer em suas convicções e pontos de vista, além de descredibilizar ou desacreditar o que lhe é enunciado. Nesse sentido, se um relato, notícia ou filme não instiga ou seduz o público, conferindo laços frágeis de interação ou incorporação do ponto de vista, pode-se assumir como ineficaz o trabalho de argumentação estabelecido.

Ainda que se possa mobilizar diversas palavras e eixos lexicais para conduzir o interlocutor ao sentido desejado (KOCH, 2011), o enunciador ou enunciativa organiza o enunciado influenciado pelas maneiras que julga serem as mais favoráveis e otimizadas para a situação, sabendo que as escolhas lexicais, e até mesmo de entonação, são capazes de interferir na aceitação do enunciado. Dessa forma, muitas vezes, há uma aproximação dos sentidos e significados dos enunciados como nos casos de sinônimos, porém as mobilizações linguísticas são em algum nível bastante distintas (KOCH 2011). Por exemplo, pode-se dizer que [A] “Não quero mais sair hoje à noite” e [B] “Que tempo feio faz lá fora”. A implicatura de [B] permite constatar, dado o contexto pertinente, que não se deseja sair devido ao tempo, resultando num sentido aproximado de [A], porém sem a objetividade da informação que está explicitamente contida, dita, verbalizada no enunciado.

No que tange à produção na Web 2.0, faz-se necessário tomar os conceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), na Nova Retórica, em que se estabelece uma inter-relação de orador com um auditório, podendo este ser universal, genérico, heterogêneo.



O Facebook conecta e estende as vozes aos mais diversos perfis e identidades, fazendo com que as publicações, geralmente, assumam um caráter de mensagem pública. Portanto, quando o público é diverso e a comunicação é genérica, intui-se dizer que há um sentido amplo e cabível a todos os interlocutores, sem que haja a intenção de produzir uma interpretação distinta para cada um. Dada pelo enredo – cultural, socioeconômico, contextual, intencional e até mais imediato, logo que o suporte, por exemplo, um celular ou notebook, ou a plataforma podem interferir no tamanho do texto publicado –, há uma variável influência de fatores que se alteram para tanger a significação que o indivíduo vê em sua enunciação e “ele deverá utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos de seu auditório. É a arte de levar em conta, na argumentação, esse auditório heterogêneo que caracteriza o grande orador” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 24).

Para a posterior análise argumentativa, recorre-se às categorias estipuladas por Fiorin (2016). Destaca-se que não se pretende, neste artigo, esgotar ou aprofundar cada categoria argumentativa definida pelo autor, mas sim esboçá-las modo que seja possível a categorização a partir dos eixos argumentativos *Quase lógicos; Fundamentados na estrutura da realidade; Fundamentam a estrutura do real; Dissociação de noções; Outras táticas argumentativas* (FIORIN, 2016).

### **Argumentos quase lógicos**

Os argumentos quase lógicos são recorrentes no cotidiano, em diversas esferas de interação para apontar segmentos plausíveis e possíveis, porém não debruçados na lógica (FIORIN, 2016). Devido à proximidade ao convencimento quase matemático, intui-se que os argumentos quase lógicos compõem uma maneira objetiva de tecer o convencimento em espaço e tempo reduzidos. Na categoria argumentativa quase lógica, o enunciador se vale de uma linearidade, um jogo de encadeamentos de fatos ou raciocínios que conduz, gradualmente, o interlocutor à conclusão. Em geral, há uma atribuição identitária ou característica aos fatos ou situações, em que se precisa elencar, vincular ou distingui-las entre si, para que o público consiga estabelecer uma relação entre os fatores, chegando a uma conclusão ou interpretação mediada pela lógica.

### **Argumentos fundamentados na estrutura da realidade**

Os argumentos fundamentados na estrutura da realidade são os que não se desprendem do real, mantendo um elo profundo com as relações que estabelecem no mundo empírico, no funcionamento social, na vida individual (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Inclusive, as experiências e vivências podem pautar um princípio argumentativo desta categoria, tornando-a bastante maleável e aplicável aos acontecimentos. Fiorin (2016, p. 159) aponta que há “até uma formulação latina para este princípio: *post hoc, ergo propter hoc* (depois disso; portanto, por causa disso)”, apontando sua aparição em crenças, senso comum e superstição.

Em síntese, estabelecem um paralelo com as condutas sociais. Nesse sentido, é a partir do funcionamento do real que se apresentam as ações esperadas, sendo necessário que os interlocutores apresentem conhecimentos sobre as relações de interdependência das ações-reações ou ações-consequências.

### **Argumentos que fundamentam a estrutura do real**

Os argumentos que fundamentam a estrutura do real são aqueles que usam dos fatos e ocorrências precedentes para implicar o valor argumentativo à sentença, admitindo que regras gerais ou modelos se estabeleçam, em que “a maioria dos tipos argumentativos baseados na estrutura da realidade obedece à lógica implicativa” (FIORIN, 2016, p. 150). A partir de uma situação específica ou caso particular, estendem-se às causas e consequências admitindo-as em situações mais gerais ou coletivas.

Os argumentos que se atrelam à estrutura do real se valem de situações ocorridas, exemplificações, generalizações ou relatos pontuais para construir uma argumentação, um convencimento. É preciso que o interlocutor compartilhe os valores implícitos na ação ou relato para compreender as possíveis relações que podem se estabelecer. Nesse sentido, há uma lógica implícita e atrelada às interpretações ou valores sociais dos fatos.

### **Argumentos pela dissociação de noções**

Quanto aos argumentos fundados na desassociação de noções, Fiorin (2016) destaca a quebra da tática até agora descrita,

enquanto as categorias argumentativas anteriores se fundamentam na associação de noções, equiparação, comparação e semelhança, “os argumentos por dissociação separam ideias que aparecem em pares hierarquizados” (2016, p. 193). Aqui, conceitos que possam soar, *a priori*, indissociáveis, carregam um vínculo bastante frágil ou inverossímil, incorretamente concatenados.

Há, na argumentação pela dissociação de noções, um elo ou uma retomada às características construídas, atribuídas ou reconhecidas aos fatos ou atos. Nesse sentido, os aspectos sociais são bastante fortes ou presentes logo que é necessário retomar ou recorrer constantemente aos constructos, reforçando ou rompendo com as imagens pré-estabelecidas, como exemplo, os constructos atribuídos às mulheres de que devem ser dedicadas ao lar e à família.

### **Outras técnicas argumentativas**

Por fim, adentra-se na categoria de outras técnicas argumentativas, em que Fiorin (2016) destaca a abnegação de determinadas estratégias ao longo dos estudos desenvolvidos sobre argumentação, entre eles, os argumentos falaciosos, os recursos aos valores morais e, portanto, social e culturalmente construídos, bem como sentidos implícitos ou generalizações. Devido sua frequência, é necessário reconhecer sua existência, sobretudo, em discursos da publicidade e da política, bem como admiti-las como categorias argumentativas válidas.

### **A força argumentativa presente em #MeuAmigoSecreto**

Para a análise, todos os 49 enunciados foram categorizados em, ao menos, uma categoria argumentativa postulada por Fiorin (2016). Para deixar clara a tabulação, a tabela abaixo evidencia a quantidade de enunciados atribuídos a cada eixo:

Tabela 1 – Categorias Argumentativas

Fundamentados na estrutura da realidade	35
Outras táticas argumentativas	24
Dissociação de noções	11
Quase lógicos	10
Fundamentam a estrutura do real	5

Fonte: A Autora

A categoria fundamentada na estrutura da realidade apresenta 56 ocorrências, sendo a mais recorrida, em números totais, que operam com base nas significações existentes no mundo objetivo (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA apud Fiorin, 2016). Um exemplo desse tipo de construção argumentativa pode ser encontrado no enunciado 1:

*#meuamigosecreto me jurava amizade e cumplicidade, mas, achou que era exagero da minha parte quando contei que o amigo dele tinha me agredido inconformado com o fim do namoro.*

Nesse caso, a condução de sentido se faz, inicialmente, com a apresentação da ação do sujeito denunciado: achar exagero. Pode-se considerar que a enunciadora se inclina à atribuição de causalidade, em que “um acontecimento antecede e produz dado efeito” (FIORIN, 2016, p. 151), ainda que o seu uso seja como forma de fragilizar ou atacar o comportamento do sujeito. Nesse sentido, “jurar amizade” e “achar exagero” são os pontos nucleares de duas ações que, dado o contexto, se contrapõem – não é possível jurar amizade e desacreditar o amigo perante uma denúncia.

Pode-se considerar, com base nas atribuições de Fiorin (2016) para recursos fundamentados na estrutura da realidade, que a crítica ou os apontamentos comportamentais negativos são tomados como pertencentes à realidade comum, compreendidos a partir do sistema de significações que os valida como corriqueiros ou, ao menos, de amplo conhecimento.

Vale destacar a elevada frequência também de Outras técnicas argumentativas, com 24 ocorrências, como se evidencia no exemplo 2:

*#meuamigosecreto vai passar a noite de natal sentado na sala, rindo e conversando enquanto todas as mulheres da família vão estar na cozinha lavando louça.*

Há, no exemplo 2, uma exposição do comportamento do sujeito que leva, num primeiro momento, ao argumento por implicação para apontar a violência simbólica: se o sujeito passará a noite sentado e conversando, não participará das tarefas e atividades necessárias. Assim, a enunciadora estabiliza dois eixos no enunciado, em que um se refere a “rir e conversar” como positivo, e outro a “lavando a louça” como negativo. Nesse sentido, em tom reprobatório, aponta-se, implicitamente, à construção naturalizada de que mulheres ficam responsáveis pelos afazeres domésticos.

Conforme Fiorin (2016) a realidade é operada com uma rede complexa de construções e representações, sendo operada pela relação que o sistema de significações considera existente. Portanto, considerando a argumentação que recorre às vivências sociais – coletivas ou individuais —, o recurso de outras técnicas argumentativas estabelece paralelos com aquilo que não visa uma explanação ou esmiuçamento da logicidade da tese. As enunciatóricas, nesse sentido, podem se valer da crença de que há valores dados por si próprios nos relatos e que, relacionadas ao contexto da realidade, articulam valores reprováveis por si próprios. Assim, sobretudo a argumentação com base em sentidos implícitos imprime aos enunciados, que, por exemplo, o prolongado histórico social de machismo faz-se presente na realidade compartilhada e nos pontos comuns entre enunciador e público, considerando que há características, experiências ou compreensões de mundo comuns sobre o machismo e a violência contra a mulher.

Em relação à dissociação de noções, observa-se que no corpus há 11 ocorrências, como no exemplo 3:

*#meuamigosecreto pega todas e morre de orgulho, mas acha que mulher que pega todos é vagabunda. ~\(")/~*

Nele, há uma dissociação das noções implícitas de que “homens podem pegar/se relacionar com várias mulheres, mas mulheres

que repetem o mesmo comportamento são socialmente reprovadas". Nota-se, assim, que as enunciatóras se voltam, com grande frequência, à fragilização das implicações comportamentais estipuladas socialmente. Sabendo que a tática opera na fragilização das implicações feitas a mulheres e homens, as enunciatóras operam, então, tecendo críticas a determinadas significações sociais

Há, também, 13 ocorrências de argumentos quase lógicos, recorrendo à sistemática de raciocínio plausível e preferível, possíveis devido à linearidade da conclusão (FIORIN, 2016). Por exemplo, tem-se o enunciado 4:

*#meuamigosecreto usa essa hashtag pra pagar de desconstruído mas sabemos que ele é um bosta machista que se apropria de holofote de luta e adora ser misógino às escondidas*

Nesse caso, tem-se a manifestação da argumentação quase lógica pela não contradição, em que algo não pode ser e não ser ao mesmo tempo (FIORIN, 2016), ou seja, não se pode ser machista e "desconstruído" ao mesmo tempo.

As táticas quase lógicas se valem da noção de que o interlocutor compartilha a logicidade do sentido. Mas, sabendo que a realidade não opera em linhas matemáticas, em verdades lógicas, mas sim com construções pautadas em convicções morais, políticas, estéticas (FIORIN, 2016), podem-se tomar tais construções operações fundantes na sociedade. Ou seja, o sentido pretendido pela enunciatóras é estabelecido somente se a interlocutora reconhecer o sistema machista e negá-lo, invalidá-lo.

Por fim, há a categoria de argumentos que fundamentam a estrutura do real que são os que organizam a realidade ou percepções dela. Apesar de a categoria comportar táticas que se valem de casos específicos para conduzir à possibilidade de ocorrências em ampla esfera, carregando um apelo argumentativo à comprovação da possibilidade de repetibilidade da ação, sua ocorrência é consideravelmente baixa no corpus analisado. Por exemplo, destaca-se o enunciado 5:

*#meuamigosecreto diz que mulher que não transa com o marido pelo menos 2 ou 3 vezes por semana, não está cumprindo com a*

*sua obrigação e que se não tem em casa vai buscar fora. Mas meu amigo secreto esqueceu, (sic) que ela não é obrigada!*

Nesse caso, é possível observar a argumentação que recorre aos modelos, aos ideais sociais, do que é ou como é o comportamento correto de uma mulher em “mulher que não transa pelo menos 2 a 3 vezes por semana não tá cumprindo obrigação”, seguida da apresentação da refutação, em que ela, a mulher, não é obrigada. O enunciado recobra aspectos construídos socialmente de que cabe à esposa cumprir com supostas obrigações matrimoniais. O recurso aos valores é uma construção que depende do contexto cultural que, nesse enunciado, se apresenta pela exposição do senso comum, seguido da desconstrução ou apontamento da inadequação da noção social “obrigação sexual da esposa”. Essa desconstrução, considerando o cenário brasileiro, só é possível devido à ascensão do feminismo e luta política, que dá vozes às desconstruções patriarcais.

### **Considerações sobre a argumentação em #MeuAmigoSecreto**

Perante aos dados gerais, observa-se que os enunciados vinculados à *hashtag* apresentam predomínio de recursos que se valem da realidade, da organização e percepção das vivências para tecer a interlocução. No outro extremo, a menor frequência é a de argumentos que fundamentam a estrutura do real. Apesar de a categoria comportar táticas que se valem de casos específicos para conduzir à possibilidade de ocorrências em ampla esfera – por exemplo, se ocorreu com uma mulher pode ocorrer com todas –, carregando um apelo argumentativo à comprovação da possibilidade de repetibilidade da ação, sua ocorrência se mostrou consideravelmente baixa no corpus analisado.

Nesse sentido, pode-se assumir que as enunciantoras partem, conscientemente ou não, que o público compartilha da ideia de que o machismo é uma realidade reconhecidas pelas demais interlocutoras. A partir disso, em vez de argumentarem do modo a conduzir o público à compreensão da possibilidade das violências acontecerem novamente, elas, possivelmente, assumem que ele compartilha da ideia de que o machismo e as violências ocorrem e, por isso, voltam-se aos constructos sociais, às estruturas, que fomentam ou fortalecem tais violências.

Como apontado por Shirky (2010), as mídias sociais digitais, assim como diversas outras tecnologias, não são elementos que fazem surgir a necessidade de ação, mas as possibilitam, facilitam e conectam quem as façam. Nesse sentido, apontar o machismo, a opressão ou criar mecanismos que, de algum modo, visam ao enfrentamento da realidade compartilhada por mulheres – em tempos, locais e condições distintas —, guiam os sentidos construídos, compartilhados e compreendidos como eficazes ou, ao menos, capazes de manifestar pertencimento à causa pelas usuárias. Noções essas que podem ser observadas nos altos índices de repercussão e relevância da *hashtag*, evidenciados pelas métricas do Google Trends, considerando também que o tempo consecutivo que ela ficou em evidência, para a dinâmica da web, é bastante significativo.

Considerando que argumentar envolve “técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhes apresentam ao assentimento” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 4), pode-se conceber que o intuito presente nos enunciados vinculados à *hashtag* #MeuAmigoSecreto não se finaliza no convencimento de interlocutoras quanto à violência sofrida pela enunciativa, mas também construir um sentido de que a violência não é um caso particular ou incomum, mas sim que é parte de um enredo social operante. Nesse sentido, pode-se tomar o emprego de espíritos para aludir à plenitude da argumentação, logo que, ao elaborar as teses, visa-se a mostrar mais do que superficialmente o fato ou o seu posicionamento. No que tange ao objeto de análise deste artigo, a adesão dos espíritos pode ser compreendida como a intenção de ir além da denúncia e comoção do público, mas efetivamente gerar a compreensão da extensão da violência à mulher.

## Referências

AMARAL, Adriana., RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: **Anais do GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia**, Niterói, UFF, Rio de Janeiro, 2008.

BARTON, David; LEE, Carmem. **Linguagem online: textos e práticas digitais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1988.

\_\_\_\_\_. **Problemas de linguística geral II**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.



BRASIL. **Diretrizes nacionais Femicídio. Investigar, processar e julgar com a perspectiva de gênero.** As mortes violentas de mulheres. Brasília: ONU Mulheres, Secretaria de Política para as Mulheres, Secretaria Nacional de Segurança Pública; 2016. Disponível em < [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/diretrizes\\_femicidio.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/diretrizes_femicidio.pdf)> Acessado em: 24/12/2018.

CANÇADO, Márcia. Posições Argumentais e propriedades semânticas. **Revista DELTA**: UFMG, 2005.

\_\_\_\_\_. Análise descritiva dos verbos psicológicos do português brasileiro. **Revista Estudos Linguísticos**: Belo Horizonte, ano 5, n.4, v.1, p.89-114, jan./jun. 1996

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTILHO, Ataliba T. de. **Nova Gramática do Português Brasileiro**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

FIORIN, José. Luis. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2016.

HALL, Stuart. "The work of representation". In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London: Sage/Open University, 1997.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOCH, Ingedore G. V. **Argumentação e Linguagem**. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014

\_\_\_\_\_. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002. Acesso em 10/08/2007, disponível em <http://www.marketingpower.com/content18255.php>.

MARCUSCHI, Luiz A.; XAVIER, Antônio C. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2005.

PERELMAN, Chain. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação – A nova retórica**. Trad. Maria E.G.G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. A filosofia do pluralismo e a Nova Retórica. In: **Teoria da argumentação e educação**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WOLTON, Dominique. **Seminário comunicação, política e tecnologia**. PUC/RS. 17-18-19maio. Porto Alegre, 2005.