



ROTAS DA VISUALIDADE: CONECTORES DE PALAVRAS E O MITO BARTHESIANO NA EXPOSIÇÃO DA *HASHTAG* ENQUANTO SÍMBOLO VISUAL

Tiago Ferrari Vitoreti¹

Resumo: O estudo analisa a capacidade do mito, na formulação barthesiana, de construir conotações ao instalar-se numa forma de visualidade e conferir significação que modifica leituras e interfere no vocabulário da língua de um país. O mito faz compreender que essa interferência não se dá, necessariamente, de modo enriquecedor, embora assim o pareça. Examina-se a hibridação da linguagem (interjogo entre palavra e imagem) em que figura o símbolo *hashtag* (recriação originada do popular “jogo da velha” #) e sua capacidade de fazer compreender mensagens nas múltiplas aplicações que tem nas mídias digitais dos dias de hoje: no *Twitter* ou no teclado do telefone ou computador, na leitura musical em partitura e tablatura, como signo representante do sustenido, ou como símbolo também desenhado nas locomotivas da antiga empresa Fepasa. Na sociedade em rede e fora dela, é um elemento de léxico mesmo sem ser palavra, e o mito repousa nessa absorção de significação.

Palavras-chave: Lexicologia, Mito, Redes Sociais.

Introdução

As representações visuais são uma constante em nossa presente temporalidade. O objeto estudado neste trabalho versa sobre a estrutura e poder de significação que detém a *Hashtag*, popular símbolo empregue primeiramente pela rede social *Twitter*, bem como o avanço para outras redes e fora delas também, pois este elemento visual percorre diversas plataformas implementando-se na Publicidade, na TV, em mídia impressa. Está também presente em produtos para consumo, dentre os quais se destacam os do ramo alimentício, automobilístico, dentre outras designações que o símbolo visual propõe de acordo com o meio que o difunde e a relação alcançada. Nesta intelecção, surge o aspecto mítico da visualidade, encontrado enquanto se classifica a *hashtag* como transportador, um suporte que carrega consigo palavras, e estas ganham novas assimilações e similares, de acordo com a exposição e o meio em que é alocada. Para Barthes (2001), o mito é uma mensagem despolitizada, e segue

¹ Bolsista CNPq. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: tiagofv11@gmail.com



como uma fala que é tomada enquanto apropriação de outras formas. Nesta esteira, as correlações não cessam enquanto tratamos da *hashtag*. Sua exposição se dá em diversas plataformas que a suportem.

Na angulação barthesiana, o mito encontra expressão na *hashtag* quando este símbolo está apto a ser um transportador de alguma ideologia ou mensagem que confirmem aspectos míticos. Para esta pretensa revelação de que o mito se lança no percurso das redes sociais, e o que provoca fora delas, é necessário aportar-se nas teorias que tratam da significação e nos movimentos que exibem na estrutura da *hashtag*, o signo e a forma que consigo é trazida. Um exercício semiológico faz-se, portanto exequível e importante neste estudo, pois adentra-se em um campo de significações para desvendá-las. “A semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações independentemente de seu conteúdo” (BARTHES, 2001, p 133).

Sendo a semiologia uma ciência das formas, que permite decifrar linguagens e estabelecer signos gerados e signos em ascensão que nesta era não cessam, a sociedade em rede têm papel preponderante nesta via, já que nela se situa a análise do símbolo que leva consigo onde é empregado, palavras.

Para relacionar palavra e visualidade, fica evidente que em determinados momentos da exposição da *Hashtag* a lexicologia deve propor o porquê de um léxico ser transportado, mais especificamente uma o objeto de seu estudo as palavras, a *Hashtag* leva consigo o signo linguístico compartilhar, dividir, ampliar, na qualidade de verbos que se mostram pela palavra.

Fusão no universo das redes

Sendo a semiologia uma ciência das formas, que permite decifrar linguagens e estabelecer signos que não cessam, a sociedade em rede tem papel preponderante nesta via, já que nela se situa o símbolo que leva consigo, palavras. Para relacionar palavra e visualidade, fica evidente que em determinados momentos da exposição da *hashtag*, pensa-se uma lexicologia para explicar a razão de um léxico ser transportado, mais especificamente uma



lexia, uma palavra implicada: a *hashtag* leva consigo os signos linguísticos compartilhar, dividir, ampliar, na qualidade de verbos que se materializam nessa figura. As ideias de Roman Jakobson (2003, p.62) quando fazem referência a Russell ilustram o processo da lexicologia como subárea da linguística, e enfatizam que uma palavra só é capaz de significar, se existir numa língua.

Ninguém poderá compreender a palavra "queijo" se não tiver um conhecimento não-lingüístico do queijo." Se, entretanto, seguirmos o preceito fundamental do próprio Russell e dermos "relevo aos aspectos lingüísticos dos problemas filosóficos tradicionais", seremos então obrigados a dizer que ninguém poderá compreender a palavra *queijo* se não conhecer o significado atribuído a esta palavra no código lexical do português.

É a partir deste recurso visual classificado como símbolo, que se iniciam as intelecções e correlações a partir da estrutura mítica da composição deste simples traço.

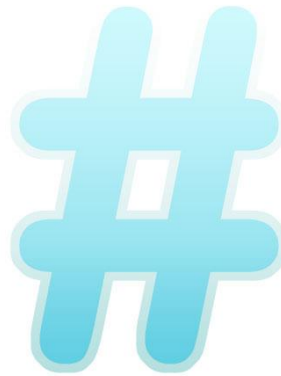


Imagem 1: Popular símbolo estudado.

Fonte: www.twitter.com

Este símbolo visual é capaz de levar consigo, palavras. Acontece aí um enriquecimento para o léxico pela visualidade, todavia esse acréscimo não se dá de maneira que reforce a palavra ou a coloque em nova significação. Atrela apenas mais uma via de leitura que dispensa a palavra escrita pela grafia: a escrita neste trâmite não necessita aparecer para se revelar, a visualidade da *Hashtag* traz consigo os signos linguísticos, exaurindo a palavra do aspecto forma, ou seja, como se apresenta.



Nesta relação, o símbolo visual se mostra com e sem a grafia escrita para significar. O que se torna observável neste processo é o abandono secundário da palavra quando o elemento visual se mostra e revela um item lexical. Observe-se nas imagens a seguir o que se acha em correlação, fora do ambiente de rede.



Imagem 2: Diagramação e chamada de programação produzido e veiculado na TV
Fonte: www.google.com

Na correlação acima, o símbolo despreendeu-se da rede social e deslocou-se para uma outra mídia, a TV. Neste caso, o recurso *Hashtag*, também nos produtos não apenas de comunicação são ativados pelo símbolo e o poder que exerce nas redes sociais. Seria uma tentativa ousada elencar todos os suportes de imagem que se valem deste elemento visual para significar e ampliar os signos que a imagem traz, antes das redes. O elemento visual como já se viu, é esquema para uma recriação: jogo da velha, para designar a número, ou trilhos de trem, como num passado próximo estampou as laterais das locomotivas da Ferrovias Paulista S/A, a extinta Fepasa.



Imagem 3: Locomotiva da extinta Fepasa, antes do fenômeno de redes sociais.

Fonte: www.google.com

Neste trecho, o mito vai se configurando através deste elemento visual, conhecido também como cerquilha. A Sanepar, companhia de saneamento do Paraná, um símbolo muito similar, contornos mais sinuosos também é recurso da marca da empresa. Com isso tenta-se ilustrar que a mitificação encontrou um suporte: este elemento pictográfico está sempre por outro, no lugar de um objeto ou ideia na função da representação, e isso ilustra como um elemento que não tem relação direta com o que significa, na rede principalmente, é aceitável na lateral da locomotiva para representar a ideia de “sobre trilhos”.

Elemento de linguagem híbrida

Neste ponto, revela-se o símbolo após a fusão das redes e sua disseminação advinda após o poder e alto grau de sociabilidade presente nas redes estudadas. Parte-se aqui para as relações com a publicidade, mais especificamente produtos alimentícios para jovens em sua maioria, mas isso não se perpetua para públicos específicos a que a comunicação comercial se atrela. Há uma pluralidade no uso deste elemento não se atendo à faixa etária ou outros aspectos, afinal as redes são de todos quantos se sintam a vontade em utilizá-la.



Imagem 4: Relação do símbolo e a publicidade envolvida na era da cocriação.

Fonte: www.google.com

O símbolo, quando penetra em plataformas que o conduzem, fora do ambiente de rede, também funciona como uma estratégia para levar o consumidor de um determinado produto a voltar à rede e participar desta ação, cedendo sua opinião, ou compartilhando a experiência do produto na rede. O consumidor da imagem acima é levado à rede social sem mesmo perceber pois, o símbolo se impregna em todas as plataformas que o conduzem. O símbolo conecta-se às palavras ligadas a ele e, quando um elemento visual não tem relação com a palavra que ele carrega, esta relação deve ser construída. É o caso do símbolo analisado, em que a linguagem se torna híbrida, pois funciona um pelo outro na mesma função.

A comunicação em uma rede social imbuí-se na qualidade e na imposição política de sua informação preestabelecida para determinar ações gerais por parte de uma aglomeração de pessoas em rede. Para tanto, a comunicação viabiliza-se na forma de uma linguagem comum de construção simbólica, representativa por natureza. Ai neste ponto o mito desponta carregando algo a mais do que sua simples estrutura suportaria, se não lhe fosse atribuído características míticas.



Imagem 5: Relações de afinidade com a rede.

Fonte: www.google.com

Na imagem 5, evidencia-se o grau em que este símbolo está sendo empregue e como esta relação de afinidade com um símbolo de que, simplesmente, já se têm um entendimento coletivo e este paira sobre os utentes da rede. Neste ponto a relação da palavra e da visualidade servirá para que o mito se estabeleça. O mito é uma fala tomada, e sendo uma fala que se extraiu de outro universo de significação e, quando colocado em outra perspectiva de leitura, a influência do meio difusor e dos campos que alimentam o símbolo e sua significação colocam a *Hashtag* como um poderoso transportador de significação. O que se vê, é uma construção simples sob os pilares do design e da diagramação.

É sempre indispensável recordar que o mito é um sistema duplo, nele se produz uma espécie de ubiquidade: o ponto de partida do mito é constituído pelo ponto terminal de um sentido. Para conservar uma metáfora espacial, cujo caráter aproximativo já sublinhei, diria que a significação do mito é constituída por uma espécie de torniquete incessante, que alterna o sentido do significante e sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente representativa; esta alternância é, de certo modo, condensada pelo conceito, que se serve dela como de um significante ambíguo, simultaneamente intelectualivo e imaginário, arbitrário e natural (BARTHES, 2001, p 144).

Na concepção barthesiana, o mito só funciona em um sistema semiótico segundo, pois é necessário que a representação contemple e esgote algumas formas já existentes para que uma nova leitura e uma nova composição de significados possam ser estabelecidas. Há um primeiro sistema que aporta formas denotativas que posteriormente dão base para uma nova ideia (conotação), esta ideia se vale das convenções, do sistema. Para Saussure (1972), estas



operações linguísticas, e a base estrutural envolvendo significante e significado correspondem a forma e conceito. A operação é sempre mental e arbitrária.

Em *Elementos de semiologia* entende-se que

O conceito (dicotômico) de Língua/Fala é central em Saussure e constituiu certamente uma grande novidade com relação à linguística anterior, preocupada com procurar as causas da mudança histórica nos deslizamentos de pronúncia, nas associações espontâneas e na ação da analogia, e que era, por conseguinte, uma Linguística do ato individual. (BARTHES, 2001, p. 17).

O símbolo *Hashtag* não necessita estar ligado, ou melhor não requer nenhuma ligação se assim lhe couber, ou pode ser associado também. O símbolo é arbitrário, significa pela sua natureza convencional, está no lugar de palavras, e as palavras são carregadas pelo elemento visual, que não as subverte apenas as coloca em uma outra perspectiva de leitura e associação. “As noções de índice e de ícone diferenciam-se da noção de símbolo por manter um vínculo com a coisa significada, vínculo que falta na noção de símbolo” (CORRÊA, 2002, p.18). “Sintoma, indício, sinal manifesto a partir dos quais se podem tirar deduções e similares a respeito de qualquer coisa latente” (ECO, 1973, p. 15).

Embora a construção da *Hashtag* enseje palavras e se mostre apta a significar, nenhum outro elemento aparece com tanta frequência na comunicação nos diversos suportes, como se mencionou acima. As palavras a ele associadas remontam a ações realizadas no mundo, ou seja, compartilhar, ampliar, ou dividir, remontam a uma qualidade de ordem das redes a interação. Na *Hashtag*, há um poder de alavancar a palavra ou as palavras atreladas à sua exposição. Para Marcondes (1998) *apud* Austin (1965) expressões, palavras, sentenças significados relatam a realidade da natureza dos fatos.

A carga que a palavra já possui e o entendimento quando requisitada pela visualidade, deixam uma margem para uma abordagem em lexicologia: “É essa flexibilidade que nos permite contar com um número gigantesco de elementos básicos da comunicação sem termos que sobrecarregar a memória com estes mesmos elementos” (BASÍLIO, 1987 p.10).



Hoje, a visualidade inclusive com o advento das redes sociais interativas, confere a visualidade mais vias de outras linguagens. Estas linguagens, se confluem na hipermídia e levam para fora das redes e da internet estes traços ou cibertraços de um ambiente que explora linguagens e matrizes componentes de significação. Nesta esteira, a ordem é que, uma palavra é estacionária, está no dicionário, o argumento visual não modifica sua significação, todavia traz a palavra junto na visualidade do símbolo, e o mito encontra uma forma muito promissora, já que, a forma esgotada é na visualidade, e a palavra tem mais vias de si mesma, percorrendo diversos suportes que dão vida ao mito.



Imagem 6: Diagramação publicitária com palavras e o símbolo.

Fonte: www.google.com

Na imagem 6, palavras são elas mesmas, carregam o que o dicionário afere. Já o símbolo, aparece discretamente, serve de apoio ao construto diagramático e traz consigo as palavras compartilhar, dividir, ampliar. Até mesmo divulgar caberia neste símbolo; cada item lexical com seu signo atrelado se mantém, mas a visualidade traz mais de uma palavra, e isso cria uma nova leitura na paisagem comunicacional de um país.

Considerações finais

As gerações oriundas dos anos 1990 terão mais recursos de significação, e os recursos da imagem inclinados aos signos contidos na palavra, mesclam-se e perdem campo no meio audiovisual até mesmo pelo construto que une imagem, às matrizes verbal e sonora. Verifica-se o uso da palavra escrita, porém com menor intensidade, pois o aparato digital encontrado



na atualidade refere-se a símbolos, ícones, e a figuras, como representante do léxico, da denotação, suportados por uma imagem.

Enquadrada a ideia, o mito aparenta ser inofensivo em sua ação emburguezada, atrelada à uma ideologia que cerca o expectador, utente das redes sociais onde a *Hashtag* passeia em um joguete entre imagem em expressão. O trabalho em si, é um entrecruze da visualidade com a rafia escrita observando postagens e similares nas redes sociais onde a incidência da *Hashtag* tem sido percebida, isso demonstra que em uma confluência de linguagens, o mito encontra uma oportunidade de se solidificar e assegurar seu estatuto.

A pergunta refere-se ao seguinte tema, porque um elemento visual pode ser palavra mesmo sem ser léxico? Ora, pela característica de sua natureza de funcionar como vicária e na imagem se presencia os dois sem ser classificada enquanto palavra, mas resquícios de si, estão imbuídos no símbolo visual, de onde dedução e similares não cessam, mediante quanto maior o cruzamento destas linguagens estiver presente na hipermídia, e fora dela já que como se observou a publicidade e a TV estão assim como as embalagens de produtos alimentícios, realimentam o mito e sua carga que pouco se faz em reflexão pelo viés de quem à usa.

A visualidade é um alavancador de verbos que se instauram pela natureza do meio que o produziu, sendo assim o mito terá muitos esconderijos para se movimentar e impor sua qualidade subversiva, e despolitizada, enraizando o pensamento burguês camuflado. A aptidão do mito em se solidificar e compor o imaginário e a ação mediante o visual que se apresenta, envolve o utente das redes sem que este o perceba. Em um exercício mais lato, se presta à humanidade como um todo, pois é nestes trâmites e processos digitais que a regência do mundo se faz em nossa presente temporalidade.

Referências

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

BASÍLIO, Margarida. **Teoria lexical**. São Paulo: Ática, 1987.

_____. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2001.



ANAIS ELETRÔNICOS DO IX Colóquio de Estudos Literários

Diálogos e Perspectivas

SILVA, Jacicarla S.; BRANDINI, Laura T. (Orgs.)

Londrina (PR), 15 e 16 de setembro de 2015.

ISSN: 2446-5488

p. 580-590

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem e comunicação social**: visões da linguística moderna. São Paulo: Parábola, 2002.

ECO, Humberto. **O Signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. 19.ed. São Paulo: Pensamento Cultrix, 2003.

MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação**. São Paulo: Cortez, 1984.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e do pensamento**: sonora, visual, verbal. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1972.