

## Os Efeitos Da Aforização No Feminismo A Partir Das Hashtags Do Site Lado M<sup>1</sup>

Caroline LUPPI<sup>2</sup>

Fábio Ramos BARBOSA FILHO<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP<sup>4</sup>

### RESUMO

Neste artigo são analisadas as frases *#NãoQueroFlores* e *#NãoSouObrigada*, *hashtags* que tiveram destaque nas redes sociais e em notícias que circularam na internet durante o Dia Das Mulheres em 2016 e 2017, respectivamente. É investigado de que maneira elas foram destacadas de seu contexto original de produção e submetidas ao regime discursivo da aforização, assim como de que modo são interpretadas e adquirem outros significados. Tendo como fundamentação teórica o efeito de memória de Courtine (2009), a aforização e as pequenas frases de Maingueneau (2010).

**PALAVRAS-CHAVE:** feminismo; *hashtags*; aforismos; jornalismo alternativo; comunicação.

### INTRODUÇÃO

Com a chegada da quarta onda do movimento feminista, a internet passa ter um papel a mais na militância online: além de ser um novo suporte midiático, a internet passa a se apresentar como uma nova forma de se comunicar horizontalmente:

Passamos de um modo de produção burocrático e verticalizado para uma estruturação reticular e horizontal característica de um novo paradigma comunicativo e produtivo onde o acesso às redes e a possibilidade de troca informativa através delas são fatores determinantes para inclusão na sociedade informacional, em seus processos e funções dominantes. (DI FELICE, 2012, p. 32)

Isso significa que os produtores de conteúdo, seja ele jornalístico ou não, não utilizam as tecnologias para se colocarem em um patamar acima de seus leitores e sim as utilizam para se comunicar de igual para igual.

Dos anos 2000 em diante, a inclusão das mulheres nas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) se tornou uma autoinclusão, já que elas “podiam criar conteúdo e compartilhá-lo sem precisar que sua produção passasse por uma avaliação prévia. As mulheres criam seus próprios blogs, seus próprios perfis em redes sociais e publicam neles o que quer que produzam” (DI FELICE, 2012, p. 21).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Jornalista, recém-formada (2017) pela PUC - Campinas, e-mail: [carolluppi@outlook.com.br](mailto:carolluppi@outlook.com.br)

<sup>3</sup> Professor do curso de Introdução à Análise de Discurso, na Unicamp, e-mail: [fabioramosbf@gmail.com](mailto:fabioramosbf@gmail.com)

<sup>4</sup> Trabalho apresentado como conclusão do curso de especialização em Introdução à Análise de Discurso

---

Um exemplo disso, bem como lembra Helene (2013), é a *Marcha das Vadias*, originária do *Facebook* que rapidamente atingiu diversas pessoas, entre elas, organizações feministas, de modo que seis semanas após a publicação do evento intitulado *SlutWalk*<sup>4</sup>, 4 mil pessoas marcaram presença na manifestação em Toronto, cidade canadense.

Apesar de ter surgido em 2011, o movimento de quarta onda ganhou muita repercussão em 2014 em grandes campanhas virtuais antiassédio e contra a cultura do estupro, como a *Chega de Fiu Fiu* e a *#NãoMereçoSerEstuprada*. Fortaleceu-se em 2015 e início de 2016 com discussões em torno do *#PrimeiroAssédio*.

Dentro desse cenário, nota-se a presença constante de *hashtags* que ajudam na divulgação dos ideais feministas e na quebra de pensamentos hegemônicos, estas, que são criadas sempre a partir de um resquício histórico para que haja um sentido em sua utilização e para que ocorra identificação imediata de quem a lê.

Aqui, parte-se do pressuposto de que duas dessas *hashtags* sejam uma aforização por pequena frase e, para analisa-las discursivamente, investiga-se de que maneira ele foi destacado de seu contexto original de produção e submetido ao regime discursivo da aforização. Para isso, empreende-se um caminho teórico-metodológico que pretende colocar em diálogo duas tendências de estudos discursivos: a historicista, com as reflexões de Jean-Jacque Courtine acerca do efeito de memória, e a enunciativa, com as teorizações de Dominique Maingueneau sobre aforização.

### **O efeito de memória**

O discurso é um lugar de memória porque ele traz o vestígio [...] das flutuações e das contingências de uma estratégia; a impressão sedimentada de uma história, de suas continuidades e de suas rupturas. (COURTINE, [1981] 2006, p. 92).

Um discurso se produz a partir de uma relação entre o dito e o já dito, entre o enunciado e sua relação com o texto primeiro, que fala antes e em outro lugar: o discurso se produz, pois, em sua relação com o interdiscurso.

A memória discursiva permitirá – dentro de uma formação discursiva – o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados que pertencem a formações discursivas posicionadas historicamente. De acordo com Courtine ([1981] 2009),

---

<sup>4</sup> *Marcha das Vadias* em inglês.

---

estabelece ao enunciado uma existência histórica. Na formação dos enunciados se constitui o saber próprio de uma formação discursiva, por isso eles são tomados no tempo longo de uma memória (o interdiscurso), e as formulações, inscritas no intradiscurso, intervêm no tempo curto da atualidade de uma enunciação. Assim, é na relação entre inter e intradiscurso que a memória irrompe na atualidade do acontecimento.

Segundo Pêcheux, a memória é “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 51).

Além disso, ela reaviva os pré-construídos que são indispensáveis para a leitura de um texto (PÊCHEUX, 1983, apud FONSECA-SILVA, 2007, p. 24). Para Courtine (2009) a memória é social, coletiva, e constituída na relação entre a linguagem e a história. Portanto, ela (re)significa a partir dos significados constituídos historicamente nas práticas sociais, e (re)atualiza o passado segundo a posição que um indivíduo ocupa em determinado grupo social (família, escola, religião etc.)

Assim, esse todo significativo se inscreve na memória discursiva porque entra em uma rede de significados que circunda certos domínios de saber ao proporcionar deslocamentos, repetições, apagamentos, esquecimentos, retomadas, atualizações e transformações.

Para Pêcheux, a interpelação do indivíduo como sujeito de seu discurso se dá pela Formação Discursiva que o domina, segundo sua relação com o *pré-construído*, o “sempre já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade” (PÊCHEUX, 1997, p. 164), e com a *articulação*, relação entre o sujeito e o sentido, que determina a dominação da forma-sujeito assumida em uma Formação Discursiva específica.

Nessa perspectiva, o interdiscurso, de acordo com (COURTINE, 1999, p. 20), faz com que não exista sujeito no interdiscurso, mas *posições de sujeito* que regulam o ato de enunciação conforme a posição ideológica assumida pelo enunciador.

Dessa forma, o enunciável é, segundo Courtine (1999), exterior ao sujeito, dado que o sujeito falante se esquece da formação discursiva a qual pertence e reproduz discursos a partir de um já-dito, como se fosse a origem do dizer.

### **Aforização e sua relação com as *hashtags***

A sociedade sempre utilizou frases curtas, desde provérbios até slogans. Com a internet a propagação destas frases ocorrem bem mais e com maior rapidez ‘viralizando’ essas frases sem texto de um dia para o outro, tais como as *hashtags*.

Os trabalhos mais atuais de Dominique Maingueneau (2014) buscam compreender a disseminação e a circulação dos textos na sociedade, estejam eles fragmentados, adaptados, traduzidos, eles têm como objetivo entender porque, de um texto integral, apenas algumas partes circulam, tais como: começos, finais, pequenas frases, pontos culminantes.

Para se entender a disseminação dos textos na sociedade atual, especialmente sobre fragmentos adaptados, Maingueneau (2010) afirma que "poucas pessoas hoje contestariam a ideia de que o texto constitui a única realidade empírica com a qual o linguista lida", unidades como a palavra ou a frase são necessariamente retiradas do textos que são a contraparte do gênero do discurso, ou seja, o gênero seria o quadro para toda comunicação possível, esses gêneros do discurso a que se refere o estudioso são as atividades como o debate televisivo, o sermão, o registro de um nascimento, etc.

Nesse sentido, os enunciados de curta extensão que se apresentam como fora do texto e que são, na maioria das vezes, constituídos por uma frase, os chamados enunciados destacados que se distinguem em duas classes: a) o destacamento constitutivo que são independentes de um texto particular e; b) destacamento como resultado de uma extração de um fragmento de texto.

Araújo e Manzano (2016) explicam que o destacamento constitutivo pode acontecer quando alguns enunciados já estão "prontos", saltam aos olhos dos leitores e podem ser postos a circular, nos mais diferentes suportes e campos e, por isso, adquirem, muitas vezes, o caráter de slogan ou fórmula. Já o destacamento por extração salienta um pequeno enunciado de um texto maior e, ao mesmo tempo, realiza um trabalho de interpretação desse enunciado.

De acordo com Maingueneau, aforização constitui enunciações que são, em razão da sua natureza, destacadas, ou seja, não são retiradas de um texto, mas já são naturalmente destacadas, como os slogans, os adágios etc. Aforização pode ser também destacada de um texto, e nesse caso,

[...] esta destacabilidade, que abre a possibilidade de uma destextualização, de uma saída do texto, entra em tensão com a dinâmica da textualização e vai na direção oposta à de integrar os constituintes do texto em uma operação que chamaremos de sobreasseveração (MAINGUENEAU, 2014, p. 15).

Assim, “a sobreasseveração põe em evidência uma sequência sobre um fundo textual, enquanto a aforização – ou mais precisamente, a enunciação aforizante – confere um estatuto pragmático específico a um enunciado desprovido de contexto” (MAINGUENEAU, 2011, p. 2).

Como se vê, a aforização originada de um destaque forte circula fora do texto de forma independente e representa uma verdade incontestável produzida por uma autoridade transcendente para um auditório universal, que, segundo Maingueneau (2011, p. 18), não se reduz a um destinatário localmente especificado: “a aforização institui uma cena de fala em que não há interação entre dois protagonistas situados sobre o mesmo plano”.

Dito isso, pode-se classificar as *hashtags* analisadas neste texto como possuidoras do status de aforização, oriundas de um destaque forte, tendo em vista que se tornaram autônomas, sendo, inclusive, passíveis de leituras diversas que a dos textos originais, como será visto a seguir.

### **O Lado M e suas *hashtags***

O *Lado M*, fundado em 2014, é um site alternativo de notícias que se define como “empoderamento feminino por meio da produção de conteúdo, com textos, vídeos, ensaios e muito mais, questionamos padrões, defendemos direitos, promovemos a igualdade e mostramos ao mundo o quanto as mulheres são poderosas”<sup>5</sup>.

Em 2016, foi lançada a *hashtag* #NãoQueroFlores no Dia Internacional da Mulher, com o intuito de abordar temas que envolvam as mulheres, como aborto, igualdade salarial, violência doméstica, etc. No manifesto da campanha<sup>6</sup>, o *Lado M* pede que a Delegacia da Mulher funcione em todos os dias da semana, que a Lei Maria da Penha, seja de fato posta em prática, e que cada vez mais mulheres vítimas de violência doméstica sejam socorridas. Sua repercussão foi tão grande que atingiu sites como *El País* (Espanha) e *HuffPost* (EUA).

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/16166432/> Acesso em: 04 jan. 2018.

<sup>6</sup>Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/campanha-naoqueroflores-pede-direitos-iguais-neste-dia-da-mulher/> Acesso em: 04 jan. 2018.

Em 2017, na mesma época, o site lançou a campanha *#NãoSouObrigada* mostrando que “as minas podem fazer o que quiserem”. “Homens de todos os tipos tentam transformar a data em uma forma de silenciamento: como nos casos de violência doméstica, seremos cobertas por flores, chocolates e elogios, mas, poucos minutos depois, seremos alvo de piadas machistas, abusos e todo o leque de agressões possíveis”, diz o manifesto da iniciativa<sup>7</sup>.

### **#NãoQueroFlores**

A figura abaixo é uma das imagens utilizadas pela campanha criada no Dia da Mulher em 2016. Nela, nota-se uma alusão à ideia de um presente considerado muito comum nesta data comemorativa: o ato de presentear com flores.

A ideia de dar flores surgiu no Oriente, quando, no tempo dos haréns, entregava-se flores à mulher desejada para demonstrar interesse. O ato de se entregar uma flor se associava a ideia de compromisso<sup>8</sup>. Com o passar dos anos, *dar flores* passou a ser algo que se faz em datas comemorativas, principalmente no *Dia das Mulheres*, quando a *hashtag* foi lançada. Portanto, a expressão *Não Quero Flores* é constituída por uma memória discursiva que remete ao ato de presentear uma mulher.

**Figura 1:** Slogan da campanha lançada pelo site Lado M



Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/no-dia-internacional-das-mulheres-elas-deixam-claro-naoqueroflores-18828109> Acesso em: 04 de jan de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.siteladom.com.br/manifesto-campanha-naosouobrigada/> Acesso em: 04 jan. 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://almanaque.folha.uol.com.br/ilustrada\\_23nov1952.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/ilustrada_23nov1952.htm) Acesso em: 04 de jan de 2018.

Na imagem acima, com a utilização da cerquilha, o leitor é interpelado a atribuir a esse enunciado um sentido que extrapola seu sentido primeiro, ele é levado a um conjunto de interpretações que justifiquem a pertinência desse destacamento.

Pêcheux (1988, p. 300-3010) vai salientar, inicialmente, algo que já havia formulado anteriormente, em *Semântica e Discurso*: que a interpelação do sujeito está intimamente ligada à constituição do sentido. A esta primeira questão, Pêcheux vincula uma segunda observação, igualmente já formulada em *Semântica e Discurso*: o sentido se produz no “non-sens”, sob o primado da metáfora. E esta segunda constatação conduz Pêcheux a afirmar o primado da metáfora sobre o sentido. Isto equivale a dizer que certos sentidos que são constituídos a partir de uma determinada interpelação/identificação, a partir de um certo momento, podem ser questionados e um sentido pode tornar-se um outro e isto mostra que, de fato, “não há ritual sem falhas, enfraquecimento e brechas. (INDURSKY, 2005, p.8)

Assim, a frase passa a ter um efeito de denúncia. Ao se lançar uma campanha em que elas se negam a receber este presente no Dia da Mulher, as mulheres negam a forma que esta data é circula na sociedade: um dia de comemorar e valorizar o sexo feminino. Quando, na verdade, a data existe por conta de luta e resistência de mulheres que morreram queimadas em uma fábrica após a mobilização das operárias no final do século 19, que se organizavam contra governos e patrões por melhores condições de trabalho<sup>9</sup>.

A forma como a data é vista socialmente fragiliza a mulher, assim como o ato de dar-lhe flores para celebrar. Assim como a flor, a mulher é vista como frágil e delicada e tem-se essa imagem da data comemorativa em questão. Negar a flor é, portanto, negar esse discurso dominante tanto no que se refere a mulher quanto a data. “Identifica-se assim a racionalidade do diálogo com a relação de locutores que se dirigem um ao outro, no modo gramatical da primeira e da segunda pessoa, para confrontar seus interesses e sistemas de valores e testar sua validade” (RANCIÈRE, 1996, p. 55).

Em toda discussão social em que há efetivamente algo a discutir é essa a estrutura que está implícita, essa estrutura na qual o lugar, o objeto e os sujeitos da discussão estão, eles próprios, em litígio e têm primeiro de ser testados. Antes de qualquer confronto de interesses e de valores, antes de qualquer submissão de afirmações a pedidos de validade entre parceiros constituídos, há o litígio em torno do objeto do litígio, o litígio em torno da existência do litígio e das partes que nele se enfrentam (RANCIÈRE, 1996, p. 66).

<sup>9</sup>Disponível em: <http://azmina.com.br/2017/03/esqueca-o-incendio-na-fabrica-esta-e-a-verdadeira-historia-do-8-de-marco/> Acesso em: 04 de jan de 2018.

Dizer *não quero flores* é uma tomada de discurso, de protagonismo, uma tentativa de mostrar não só a importância desta data, mas também a invisibilidade que a luta feminista sofre, ao ter uma data de luta passada pelo discurso hegemônico como uma data de comemoração pela existência do ‘sexo oposto’.

A retomada e a repetição do enunciado apresentam o pensamento do seu locutor como uma verdade soberana, ou seja, a mulher não quer flores, e, ao considerar que a *hashtag* incentiva as mulheres a dizerem o que querem, pode-se considerar uma retomada de fala da mulher ao tentar contar sua própria história.

Ainda sobre essa ideia de que a mulher complete a frase com o que ela quer no lugar das flores, a frase transmite a ideia de que a mulher não é única, e sim, plural. A frase não diz o que elas querem, diz o que elas não querem e abre espaço para que cada uma peça o que lhe for importante.

**Figura 2:** Alguns usos da *hashtag* no Twitter



Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/campanha-naoqueroflores-pede-direitos-iguais-neste-dia-da-mulher/> Acesso em: 04 de jan de 2018.

Em certas condições, a flor pode ter como um de seus sentidos, a subordinação feminina, neste cenário apresentado no texto, ao recusar a flor a mulher toma seu lugar



---

de fala e de luta, mostrando o que ela quer: a mudança no discurso que faz com que se esqueça o porquê de existir essa data

Neste sentido FERREIRA, 2013 (apud. ZOPPI-FONTANA, 2017) afirma como a língua não é um ritual sem falhas a ideologia também não o é e tampouco o corpo. Se os equívocos da língua irrompem na língua, na zona do impossível, e a ideologia marca os equívocos historicizados:

É nessa relação com a alteridade que se instauram as lutas por reconhecimento de formas outras de existência histórica, produzidas por processos de subjetivação nos quais identificações de gênero e sexualidade participam tanto para a reprodução de normas quanto para sua ruptura e deslocamento (ZOPPI-FONTANA, 2017, p. 65).

Partindo da ideia de que seus aforizadores sejam de um grupo em específico – como os profissionais da mídia alternativa, militantes feministas e mulheres engajadas socialmente –, pode-se pensar que essa aforização tenha características de uma pequena frase, pois, foi posta a circular por meios de comunicação de ampla visibilidade, como se ela já estivesse pronta para ser reconhecida e esses grupos ao destacarem atribuem a ela uma autonomia movida por interesses desse mesmo grupo, o que se pretende é dar visibilidade a mensagem principal.

Essa frase, bem como a próxima, pode ser considerada o que Maingueneau classifica o enquadramento interpretativo em informativo e testemunhal. Naquele, à aforização é dado um *fazer saber* (2011, p. 21), cujo conteúdo o coenunciador poderá agregar ao seu conhecimento de mundo, enquanto neste, o coenunciador toma ciência da experiência vivida pelo enunciador ou sua visão de mundo, tendo em vista que os enunciados tratam de denúncias de comportamentos machistas contra mulheres realizadas pelos enunciadores.

### **#NãoSouObrigada**

A expressão *não sou obrigada* derivou de um vídeo em que uma criança repete para a câmera “não sou obrigada a nada, a nada”<sup>10</sup> que viralizou na internet. Depois, este vídeo foi editado junto com uma cena de novela em que a atriz Taís Araújo diz: “Porque eu não preciso disso, meu amor. Eu nunca precisei, porque eu me basto, eu me completo, sabe por quê? Eu tenho tudo”<sup>11</sup>. Sendo assim, a frase se tornou ainda mais famosa como

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UTRWwabv72M> Acesso em: 04 de jan de 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TjHX3heedns> Acesso em: 04 de jan de 2018.

“Porque eu não preciso disso, meu amor. Eu nunca precisei, porque eu me basto, eu me completo, sabe por quê? Porque eu não sou obrigada a nada”<sup>12</sup>. A frase virou *meme* nas redes sociais e logo passou a ser utilizada por muitas mulheres para se negar alguma ideia machista.

**Figura 3:** Uma imagem utilizada na campanha



Disponível em: <http://www.siteladom.com.br/manifesto-campanha-naosouobrigada/>  
Acesso em: 04 de jan de 2018.

A leitora, ao se lembrar de uma frase que ficou muito conhecida em 2014, se aproxima mais do objetivo da campanha, já que o contexto em que ela era utilizada anteriormente era de empoderamento e humor, aqui, apesar de não utilizar o humor o sentido de empoderamento se mantém.

Ao ser lançada no Dia da Mulher, assim como a outra campanha, esta *hashtag* utiliza uma data comemorativa tradicional que tem como foco as mulheres, para mostrar que estas não têm que aceitar comportamentos e ideais que dizem respeito a elas.

Dizer que “não sou obrigada” em uma data que teve seu significado alterado ao longo dos anos pelo discurso hegemônico do patriarcado, é reforçar que a mulher não é obrigada a continuar reproduzindo um discurso que foi imposto a ela. Há o questionamento da posição da mulher na sociedade, o papel que lhe é imposto e a tomada

<sup>12</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0tAE0nUOOrw> Acesso em: 04 de jan de 2018.

de consciência de que ela não é obrigada a aceitá-lo. E, ao considerar que a *hashtag* tem a intenção de que as mulheres completem a frase dizendo o que elas não aceitam mais, as próprias mulheres passam a analisar o discurso que as rodeiam, criando um discurso contra-hegemônico.

**Figura 4:** Outra imagem utilizada na campanha



Disponível em: <http://www.siteladom.com.br/manifesto-campanha-naosouobrigada/> Acesso em:

04 de jan de 2018

Nesta imagem da campanha, pode-se perceber sua ligação com a campanha do ano anterior - *#NãoQueroFlores* – também criada pelo site. Assim o site deixa claro sua posição de que o ato de dar flores representa é errado, portanto elas não são obrigadas a aceitar isso. Há uma conversa entre as duas *hashtags* que juntas se justificam e se explicam. Sendo assim, o site não se aproveita apenas do efeito de memória a partir do *meme*, mas também de outra campanha lançada por ele na mesma época, reforçando seu discurso militante.

Enunciados como: “Eu sou X”; “somos todos X”; “X não me representa”; “X me representa”, que circulam amplamente nas redes sociais e nas ruas, trazem na sua materialidade linguística as marcas de uma contradição que afeta a (im)possibilidade de uma enunciação política que não esteja ancorada nas determinações subjetivas que constituem um eu/nós que forneceria o fundamento último da legitimidade ética e

---

epistemológica de um dizer. Do ponto de vista teórico trata-se da relação entre acontecimento discursivo, memória discursiva e enunciação na sua reflexividade performativa. Se é a posição-sujeito que determina os sentidos dos enunciados a partir do funcionamento da memória discursiva, é na enunciação de um sujeito em determinadas condições de produção que esse dizer poderá ser reconhecido como legítimo relativamente a um determinado lugar enunciativo (ZOPPI-FONTANA, 2017, p. 66).

Aqui, a ideia de que a mulher é “obrigada” remete a submissão que as mulheres sofreram por conta da ideologia dominante, com discursos que impõem o que a mulher deve, ou não, fazer por ser mulher e suas obrigações quanto ‘segundo sexo’.

A ideia da *hashtag* permite que se trabalhe uma série de paráfrases, criando novos sentidos a partir da vivência de cada mulher que participe da campanha, mostrando que o sentido, tanto da flor, quanto da *hashtag*, não é único, e depende da historicidade de quem entra em contato com ela, dando novos sentidos que até então, não tinham sido explorados.

Dentre os vários significados que a flor pode ter, pode-se considerar a representação da fragilidade da mulher um deles, se levar em consideração que a *hashtag* foi criada para ser reproduzida em uma data que se relaciona com o papel da luta feminista na história, não aceitar essa flor é não aceitar esse discurso, não aceitar a hipocrisia de tratar a mulher com fragilidade e delicadeza nessa data, quando a intenção de sua existência e marcar a luta por elas exercida.

E, ao relacionar com a segunda campanha, entende-se que a mulher não mais aceita pois ela passa a entender que não é mais subordinada, e que não é mais obrigada a fazer algo, já que o conceito de subordinação foi criado por esse discurso dominante cujo o qual a mulher passa questionar.

Se a flor da primeira *hashtag* é a materialização do discurso patriarcal que as mulheres não são obrigadas a aceitar, a segunda *hashtag* é o motivo por traz: elas não aceitam essa flor (discurso) pois não são obrigadas (passam a ter seu próprio discurso e deixam de aceitar o que é imposto a elas). Agora elas podem dizer, não só o que não aceitam, mas também o que elas querem no lugar (ao completar a *hashtag* com uma frase de sua preferência).

---

### Considerações Finais

Mediante os estudos realizados, pode-se verificar as características enunciativas e o modo de circulação das enunciações aforizantes *#NãoQueroFlores* e *#NãoSouObrigada*. Originadas a partir de um movimento feminista que visa ao empoderamento feminino no combate a comportamentos machistas, essas frases constituem uma série de advertências, a fim de modificar o comportamento masculino no que diz respeito ao tratamento dado às mulheres, bem como a posição social em que elas se encontram e ganharam força, devido à destacabilidade que lhes foi conferida, passando a circular como frases sem texto, ou seja, de forma autônoma.

A negação está presente nas duas hashtags criadas pelo site. E, apesar de ambas deixarem claro o que não querem: ‘flores’ e ‘ser obrigada’, entende-se que o seu querer vem, sobretudo, da negação de algo que foi imposto a elas. E, além disso, ambas as campanhas permitem que cada mulher possa criar uma frase com o que querem, sendo assim, as *hashtags*, além de negar um discurso imposto, permitem que cada mulher crie o seu próprio.

Embora o estudo discursivo desse tipo de marcação não foi o foco deste trabalho, é importante notar que ela ganha a função de criar uma relação particular entre os sujeitos e o acontecimento discursivo e melhora as possibilidades de criar grupos de pessoas em torno de um determinado tema ou assunto (DA SILVEIRA, 2013, p. 2).

As campanhas se alimentam e têm o potencial de alimentar o que Maingueneau (2010) chama de regime de atualidade e regime memorial, ou seja, têm a capacidade de serem sustentadas por uma memória discursiva a longo prazo, ambas as *hashtags* estão em um contexto histórico em que as frases curtas de protesto que apresentam um discurso político de cunho feminista e remetem os coenunciadores à memória discursiva que este movimento representa.

E foi o que aconteceu, imediatamente após o surgimento das frases curtas que fazem parte do corpus da pesquisa: elas se propagaram no Facebook e no Twitter, fazendo com que a campanha criasse proporção nacional, fortalecendo-se, e, principalmente, disseminando a ideia de combate ao assédio e à violência contra as mulheres e questionando o posicionamento social delas.

### Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Lígia Mara Boin Menossi de; MANZANO, Luciana Carmona Garcia. Aforização e efeito de memória no enunciado “tchau, querida!”. **Linguassagem**, São Carlos, v. 25, n. 1. 2016.
- COURTINE, J.-J. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. [1981] Tradução de Cristina Birck et al. São Carlos: EdUFSCar, 2009.
- COURTINE, J.-J. **Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública**. (Trad. de Nilton Milanez, Carlos Piovezani). São Carlos: Claraluz, 2006.
- COURTINE, J.-J. O chapéu de Clémentis. **Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político**. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Orgs.). Os múltiplos territórios da Análise do Discurso. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzato, 1999, p. 15-22.
- DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes**, São Paulo, ano 7, n. 2, p. 49-71, jul./dez. 2013.
- FONSECA-SILVA, M. C. Mídia e lugares de memória discursiva. In: \_\_\_\_\_, POSSENTI, S. (Org.). **Mídia e rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2007. p. 11-38.
- HELENE, Diana. A Marcha das Vadias: o corpo da mulher e a cidade. In: **REDOBRA 11** [ano 4, número 1], CORPOCIDADE 3, 2013, PP. 68 –79.
- INDURSKY, Freda. **Formação Discursiva: Ela Ainda Merece Que Lutemos Por Ela Por Ela?** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, II SEAD – Seminários de Estudo de Análise de Discurso, 2005
- MAINGUENEAU, D. Aforização, enquadramento interpretativo e configuração humanista. **Coleção Mestrado em Linguística**, Franca, Unifran, v. 6, p. 15-34, 2011.
- MAINGUENEAU, D. Aforização: enunciados sem texto? Trad. Ana Raquel Motta. In: \_\_\_\_\_, **Doze conceitos em Análise do Discurso**. Organização: Maria Cecília Souzae-Silva, Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2010. p. 9-24.
- MAINGUENEAU, D. **Frases sem texto**. Trad. Sírio Possenti. 1a. ed. São Paulo: Parábola, 2014.
- PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da Memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1999, p.49-57.
- PÊCHEUX, M. [1975] *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 159-185.
- RANCIÈRE, Jacques, **O Desentendimento**, São Paulo: Ed. 34, 1996.
- ZOPPI-FONTANA, Mónica. **Lugar de fala: enunciação, subjetivação, resistência** Simpósio Temático 59 do 13º Women’s Worlds & Fazendo Gênero 11, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, Brasil, agosto de 2017.
- ZOPPI-FONTANA, Mónica; OLIVEIRA, Sheila Elias de. **Tá sertó! Só que não...** Argumentação, Enunciação, Interdiscurso, Linha D’Água (Online), São Paulo, v. 29, n. 2, p. 123-155, dez. 2016.