
Análise do Discurso Digital dos Políticos-Influenciadores André Janones e Nikolas Ferreira no Caso da Crise Climática do Rio Grande do Sul¹

Gabriela Pereira Melo²
Rejane de Oliveira Pozobon³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Buscamos como objetivo analisar as estratégias tecnodiscursivas dos deputados André Janones e Nikolas Ferreira empreendidas na plataforma X sobre a crise climática no Rio Grande do Sul. Realizamos uma análise do discurso digital (Paveau, 2021), considerando características do político-influenciador (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022; Karhawi, 2023). Encontramos categorias como retórica afetiva, *flamebait*, comunidade e jogos algorítmicos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação política; Estratégias tecnodiscursivas; Análise do discurso digital; Político-influenciador; Influenciador.

Introdução

O Rio Grande do Sul (RS), é um estado que ocupa mais de 3% do território brasileiro, dividido em 497 municípios dos quais 478 foram afetados pela crise climática em maio de 2024. As enchentes acarretaram em deslizamentos de morros e inundações com uma devastação de quase todo o estado em diferentes proporções. Foram 2.398.255 pessoas afetadas, sendo 82.666 resgatados, 422.753 desalojados, 176 óbitos, 806 feridos e 39 desaparecidos até o momento. A situação demandou a urgência de ações do poder público, mobilizou imprensa, população e organizações.

As plataformas de mídias sociais foram base para mobilização e palco para manifestações sobre os bastidores e ações que envolviam a crise. O envolvimento de influenciadores e políticos contribui para a hipótese de que os deputados federais analisados atuaram como "político-influenciadores", tendo em vista a capacidade que demonstraram de ganhar a atenção do auditório através do acionamento de estratégias tecnodiscursivas.

Considerando as características do político-influenciador (Castaño; Dueña; Osorio, 2024; Gandini, Ceron e Lodetti, 2022), conceito em elaboração a partir das definições de influenciador (Karhawi, 2023), propomos aqui responder ao problema de

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação (UFSM), bolsista CAPES. gabriela.melo@acad.ufsm.br

³ Professora Titular do Departamento de Ciências da Comunicação (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). rejane.pozobon@ufsm.br

pesquisa: quais são as estratégias tecnodiscursivas empreendidas na plataforma X pelos deputados André Janones e Nikolas Ferreira sobre a crise climática no RS?

A escolha dos parlamentares para esta pesquisa ocorreu, considerando o Índice de Popularidade Digital da *Genial/Quaest*, divulgado pelo *Jornal O Globo* em maio de 2023 em que Nikolas ocupava o primeiro lugar como deputado com maior presença digital e Janones ocupava o segundo lugar. Na pesquisa de setembro de 2023, a *Genial/Quaest* Janones caiu 5 posições e, mesmo com a queda, tornou-se o único aliado do Governo Lula na lista dos 10 deputados em maior destaque, enquanto Nikolas permanecia no primeiro lugar. Além disso, Nikolas é o deputado mais votado de Minas Gerais (MG) e do Brasil, enquanto Janones ocupa o segundo lugar em MG e o 23º no Brasil.

Para alcançar resultados possíveis à problemática, apontamos como objetivo: analisar as estratégias tecnodiscursivas dos deputados federais André Janones e Nikolas Ferreira empreendidas na plataforma X sobre a crise climática no RS. A análise do discurso digital de Paveau (2021) servirá como base para a metodologia que acionará os elementos do discurso nativo digital expostos por Paveau (2021) como estratégias tecnodiscursivas com contribuições de Charaudeau (2010) e Mateus (2020).

Os observáveis para análise consideram dois vídeos, o primeiro foi publicado pelo deputado federal Nikolas Ferreira na plataforma X no dia 8 de maio de 2024 com seu posicionamento sobre o contexto midiático e político da crise climática ocorrida; o segundo foi publicado pelo deputado André Janones na plataforma X no dia 10 de maio de 2024 com um posicionamento oposto ao de Nikolas. Considerando a rivalidade e presença digital dos dois deputados, será possível observar como as estratégias tecnodiscursivas se dispõem na defesa de seus interesses.

Fundamentação teórica

Os conteúdos publicados por influenciadores costumam apresentar características presentes nas categorias identificadas por Karhawi (2023). Dentre elas, estão: **o conteúdo comunal** - está presente em postagens que expressem o sentimento de comunidade, agradecimentos, diálogos, além do uso de jargões e apelidos para os seguidores; e **o conteúdo plataformizado** - parte da premissa de que “plataformas não são apenas mediadoras de processos comunicativos, mas definidoras desse processo” (Karhawi, 2023, p. 154), portanto, para que sejam vistos, precisam compreender o que os coloca em destaque em cada plataforma, a exemplo de conteúdos virais.

Gandini, Ceron e Lodetti (2022) apresentam características que se assemelham aos de Karhawi (2023) e estão presentes em conteúdos de políticos, imitando conteúdos de influenciadores: **transformar públicos em comunidades** - apresenta a ideia de formação comunitária de oposição, com estratégias que potencializam a raiva aos rivais políticos; além da “construção de um sentido positivo de nós e para a construção de um sentimento comunitário” (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022, p. 5239, tradução nossa); **jogos de algoritmos** - quando se busca visibilidade a partir das dinâmicas da economia da atenção e dos algoritmos nas plataformas, “apelos à ação, títulos *pseudo-clickbait*, ‘ganchos’ para ativar os utilizadores e o envolvimento em discussões sobre tópicos não políticos comuns que aparecem em notícias contingentes” (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022, p. 5238, tradução nossa).

Os elementos inerentes aos discursos dos político-influenciadores consideram o que Paveau (2021) chama de tecnodiscursos, os discursos nativos digitais (que nascem na internet). A autora nomeia por Ciberviolência o contexto dos tecnodiscursos violentos, com tipologias constituídas por, dentre outros elementos, assédio verbal online ou *flaming*; difamação ou *put-down*; e sites de ódio.

No desencadear de discussões violentas nas interações digitais, Paveau (2021) define como respostas explícitas tecnodiscursivas a discursos de ódio (dentre outras): as *flame wars*. Surge a figura do *flamer* (incendiário), geralmente em contextos argumentativos, que publica um *flamebait* (*flame* vem de chama e *bait* de isca), uma mensagem agressiva que poderá causar uma *flame war* (guerra de mensagens incendiárias).

Paveau (2021) também apresenta o conceito do *troll* como um enunciador digital atuante em uma economia discursiva da internet. “O sentido de *troll* apareceu na internet para designar enunciadores intempestivos e mal-intencionados” (Paveau, 2021, p. 172). Além das intenções diretas de gerar situações desconfortáveis, a figura do *troll* pode surgir com a justificativa de um mal necessário para vencer outro mal, causando conflitos éticos. Como “uma trolagem ‘para o bem’, formas de reviravolta ética de uma prática maldosa em cruzada do bem” (Paveau, 2021, p. 178).

A Análise do Discurso Digital não compreende o discurso em sua totalidade, desse modo, estruturamos nossa análise com o auxílio de outras estratégias. A retórica afetiva, conceito acionado por Mateus (2020), também caracteriza os discursos de político-influenciadores digitais. Charaudeau (2022) e Ribeiro (2020) contribuem com a discussão

com estratégias do discurso persuasivo e argumentativo com elementos que somados à retórica afetiva, integram os elementos constitutivos da análise do discurso digital. O conjunto dessas estratégias de produção de conteúdo agregado às estratégias tecnodiscursivas e às estratégias inerentes ao discurso político contribuem para um possível desenho de uma análise do discurso político-digital.

Quadro 1: Elementos constitutivos das estratégias dos políticos-influenciadores

Comunidade	Formação comunitária de oposição, com estratégias que potencializam a raiva aos rivais, ou um sentido positivo de pertencimento à comunidade que se identifica.
Jogos algorítmicos	busca visibilidade a partir das dinâmicas da economia da atenção e dos algoritmos nas plataformas, apelos à ação, títulos <i>pseudo-clickbait</i> , ‘ganchos’.
Flamebait	Uma mensagem agressiva que inflama a discussão e poderá causar uma <i>flame war</i> (guerra de mensagens incendiárias) causada pelo <i>flamer</i> que também pode ser considerado <i>Troll</i> .
Retórica afetiva	“uso dos meios afetivos de persuasão visando induzir a cooperação em seres que, pela sua natureza, respondem não apenas a símbolos mas às emoções que esses símbolos geram” (Mateus, 2020, p. 25)
Evidência	Relação retórica - referência/prova que aumenta a crença/aceitação do leitor sobre o texto de origem.
Construção do ator político	“propaganda profetizante” (promessa de dias melhores), a “construção do ethos” (credibilidade, valores, inteligência, caráter, solidariedade...)
Amálgama	a “simplificação” (complexidade amenizada, uso de marcas e slogans), a “repetição” e a “analogia”.
Elementos de campanha	a “campanha permanente” (mencionar ações do passado) e a “publicização” (exposição agenda, contatos).

Fonte: Autoria própria a partir dos estudos de Charaudeau (2010); Gandini, Ceron e Lodetti (2022); Glück, Iracet e Giering (2024); Karhawi (2023); Mateus (2020); Paveau (2021); Ribeiro (2020)

As categorias aqui apresentadas compõem as estratégias dos conteúdos de políticos que se apropriam de características do trabalho de influenciadores para alcançar seus públicos e reverberar seus discursos. Compreendendo esse contexto, analisaremos os discursos digitais dos deputados analisados nesta pesquisa, os observáveis, para contribuir com as reflexões propostas.

Análise e/ou principais resultados e/ou contribuições da pesquisa

O vídeo de Nikolas Ferreira, publicado na plataforma X no dia 8 de maio, utiliza a retórica afetiva como parte de seu tecnodiscurso. A gravação de baixo para cima transmite mais do que uma ideia de autoridade, mas aparece próximo a câmera como quem tem intimidade com o público e pretende revelar um segredo. Com duração de 4 minutos e 41 segundos, a gravação mistura diferentes argumentos para defender a abertura do discurso promocional (Charaudeau, 2010) que aparece na parte escrita que antecede o vídeo, como uma introdução. A abertura do discurso promocional utiliza como estratégia a **amálgama** por meio da analogia de que a “Globo e cia são um câncer”, utilizada para atacar a imprensa que divulga questões contrárias às de seu interesse, apresentando a estratégia de *flamebait*.

Durante o vídeo aparecem imagens de matérias como uma estratégia de relação retórica de **evidência** na busca de apresentar uma prova que promova maior aceitação do auditório. Uma dessas evidências surge quando menciona colegas de posicionamento que foram processados por disseminar desinformação, a exemplo do *coach* Pablo Marçal.

Na construção desse argumento, que apresenta seu grupo político como injustiçado, também menciona uma reportagem da emissora SBT que foi instrumento de uma diferente angulação dos fatos a depender do posicionamento político, como parte de uma estratégia de **comunidade**, integrando um grupo que se sinta pertencente ao combate a um inimigo em comum. Há uma mistura de diferentes assuntos como uma estratégia de *flamebait* e ao mesmo tempo de dificultar a discussão separada de cada um deles, por isso a utilização de um vídeo mais longo com 4 minutos e 41 segundos.

No caso de Janones, o vídeo foi publicado dois dias depois, no dia 10 de maio, e possui uma duração de 50 segundos como uma estratégia, não de conversar de modo íntimo, mas de viralizar um conteúdo curto, como parte dos **jogos algorítmicos**. A estratégia da **retórica afetiva** é utilizada e pensada também a partir do posicionamento da câmera que está na mesma altura do rosto em uma posição de enfrentamento, ênfase na pronúncia de palavras mais agressivas como “VA-gabundo”.

A abertura do discurso promocional traz uma síntese do vídeo, com a estratégia dos **jogos algorítmicos**, iniciando com o *pseudo-clickbait* “ATENÇÃO” que introduz a frase como algo importante e delicado. Ainda na abertura do discurso promocional apresenta um ataque aos adversários por meio da palavra “bandidos” e a acusação de que estariam lucrando com a situação de calamidade. Esses ataques se classificam como *flamebait* e também como parte de uma **comunidade**. A última frase de abertura também

é contemplada pela categoria **comunidade**, mas com o aspecto positivo, convidando as pessoas a continuarem doando.

No início do vídeo, Janones diz: “Pessoal, tem um político vagabundo, safado aí, junto com outro *coach* de merda aí, que tão divulgando um monte de fake news”. As menções deixam subentendido que se trata de Nikolas e o *coach* defendido por ele, Pablo Marçal. A estratégia de **comunidade** e *flamebait* aparece em todos os trechos de seu discurso, caracterizando o seu papel assumido de *Troll*. Janones diz que as *fakes* mencionadas estão matando pessoas ao atrapalhar doações, apelando emocionalmente à estratégia de **comunidade** e *flamebait* como um ataque.

A categoria **comunidade** também cerca todas as frases, em maioria de modo negativo, mas aparece de modo positivo em alguns trechos como “Me ajuda a dar uma força a divulgar a verdade. Quem quiser doar para o Rio Grande do Sul, pode doar, não tem ninguém impedindo doação [...]”. O pedido de ajuda para divulgar o que considera verdade também se enquadra nos **jogos algorítmicos**, como uma estratégia de viralização.

Considerações

Na busca por analisar as estratégias tecnodiscursivas dos deputados André Janones e Nikolas Ferreira, foi possível identificar inicialmente no discurso de Nikolas a retórica afetiva no posicionamento da câmera, transmitindo a mensagem de intimidade e de que há algo a ser revelado; a amálgama aparece por meio da analogia com finalidade de atacar, utilizando o *flamebait* em uma constante presença na categoria comunidade. Utiliza também a relação retórica de evidência, com diferente angulação dos fatos e mistura de diferentes assuntos como uma estratégia de *flamebait*.

Janones aparece como uma resposta combativa aos rivais, utilizando a retórica afetiva em gestos, proximidade à câmera e ênfase nas palavras, assumindo o papel de *Troll*. Utiliza as categorias dos jogos algorítmicos com *pseudo-clickbait* e o formato curto do vídeo; de comunidade aparecendo negativamente, em conjunto com o *flamebait*, e positivamente ao clamar seu público.

REFERÊNCIAS

CASTAÑO, Lucía Caro; DUEÑAS, Pedro-Pablo Marín; OSORIO, Javier García. La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**, v. 15, n. 1, p. 285-303, 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

GANDINI, Alessandro; CERON, Andrea; LODETTI, Patrizio. Populists or influencers? The use of Facebook videos by populist leaders. **International Journal of Communication**, v. 16, p. 21, 2022.

GLÜCK, Eduardo Paré; IRACET, Érica Ehlers; GIERING, Maria Eduarda. O discurso digital e a divulgação científica : análise tecnodiscursiva de hiperligações constitutivas de uma notícia digital sobre a COVID-19 na revista Galileu. **Revista Heterotópica**, [S. l.], v. 4, n. Especial, p. 95–124, 2022. DOI: 10.14393/HTP-v4nEspecial-2022-67205. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/67205>. Acesso em: 27 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 17, p. 139-160, 2023.

MATEUS, Samuel. **Retórica afetiva**: subsídios para a compreensão do pathos. 2020.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Campinas: Pontes Editores, 2021.