

Estratégias Discursivas dos Políticos-Influenciadores André Janones e Nikolas Ferreira na Plataforma X no Caso Elon Musk¹

Gabriela Pereira Melo²

Rejane de Oliveira Pozobon³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Buscamos como objetivo identificar as estratégias discursivas e o papel de políticos-influenciadores dos deputados André Janones e Nikolas Ferreira sobre a discussão pública na plataforma X entre Elon Musk e Alexandre de Moraes. Realizamos uma Análise Semiodiscursiva, considerando as características do político-influenciador. Encontramos as características: transformar públicos em comunidades, similares à caracterização de conteúdo comunal; jogos de algoritmos similares à caracterização de conteúdo plataformizado e o conteúdo horizontal. A amálgama foi identificada como elemento discursivo central.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; estratégias discursivas; político-influenciador; influenciador digital; análise semiodiscursiva.

Os políticos têm utilizado as plataformas de mídias sociais como ferramentas estratégicas de comunicação para se posicionar com seus discursos e conquistar a adesão de seus públicos. Diante disso, discutem temáticas e fatos que envolvem o posicionamento a ser defendido sobre assuntos que estão em destaque. Os deputados federais André Janones, do Partido Avante, e Nikolas Ferreira, do Partido Liberal, são atores que utilizam as plataformas com esse objetivo, ocupam diferentes posições em um cenário polarizado e alimentam uma rivalidade entre si.

Dentre os assuntos presentes em seus discursos, estava a discussão do empresário Elon Musk, dono da plataforma X (antigo Twitter), com o ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes. O assunto iniciou em 3 de abril de 2024 quando um jornalista norte-americano, cujo nome é Michael Shellenberger, postou críticas ao ministro por considerá-lo politicamente parcial, o acusando de censurar e exigir dados pessoais de usuários cujos conteúdos não teriam lhe agradado, prejudicando apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL). Os pedidos aos quais ele se referia estão

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Produção de Sentido na Mídia Digital, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

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

relacionados a investigações mais antigas de ataques a ministros do STF e solicitações para impedir a circulação de informações falsas.

Em 6 de abril, o assunto ganhou maior repercussão, quando Musk postou ataques nas respostas a uma publicação de Moraes realizada em 11 de janeiro em que o assunto não possuía relação alguma, pois a postagem apenas parabenizava Ricardo Lewandowski pela nomeação ao cargo de ministro da Justiça. Em seu discurso, Musk questionava “tanta censura no Brasil” e ameaçava retirar os bloqueios impostos por Moraes a contas que sofreram punições na plataforma.

Considerando esse contexto, o conceito de político-influenciador emerge a partir de políticos que se apropriam desse papel, tornando-se personagens complexos que utilizam sua influência para fins eleitoreiros e/ou ideológicos. Com isso, propomos aqui responder ao problema de pesquisa: quais são as estratégias discursivas empreendidas na plataforma X e como os deputados André Janones e Nikolas Ferreira ocupam o papel de políticos-influenciadores para se posicionar no caso dos questionamentos de Elon Musk a Alexandre de Moraes?

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 realizada em setembro de 2023 pela *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 e do Brasil, enquanto Janones ocupa o segundo lugar em Minas Gerais e o 23º no Brasil.

Para alcançar resultados possíveis à problemática construída nesta pesquisa, apontamos como objetivo: identificar as estratégias discursivas e o papel de políticos-influenciadores que os deputados André Janones e Nikolas Ferreira empreenderam na discussão pública travada na plataforma X entre o empresário Elon Musk e o ministro do STF Alexandre de Moraes. A metodologia da Análise Semiodiscursiva com ênfase argumentativa (Charaudeau 2010), permitirá compreender as estratégias discursivas dos parlamentares considerando as características do político-influenciador (Abidin; Karhawi, 2021; Castaño; Dueña; Osorio, 2024; Gandini, Ceron e Lodetti, 2022; Karhawi, 2023). Como suporte, esta análise também utiliza os estudos de Ribeiro (2020), com elementos

O corpus analisado compreende as postagens dos deputados André Janones e Nikolas Ferreira na plataforma X, no período de 6 de abril a 13 de abril, com conteúdos relacionados às críticas de Elon Musk a Alexandre de Moraes. Foram desconsiderados os repostagens que não possuíam comentários ou que eram acompanhados apenas por emojis. A coleta foi realizada manualmente com apoio do software Excel, totalizando 12 postagens do deputado André Janones e 56 postagens do deputado Nikolas Ferreira.

O termo influenciador digital foi propagado no Brasil a partir de 2015 (Karhawi, 2017). O que há em comum entre os diferentes tipos de influenciadores é o pressuposto de que “há sempre produção de conteúdo”, como uma condição básica para ocupar a posição (Karhawi, 2017). Além disso, há uma condição monetária que compreende as estratégias do trabalho a fim de lucrar com o trabalho desenvolvido nas plataformas de mídias digitais (Karhawi, 2023). Nesse contexto, os políticos se apropriam de práticas e estratégias promocionais inerentes ao trabalho dos influenciadores (Gandini; Ceron; Lodetti, 2022). Além da perspectiva do trabalho digital, Abidin e Karhawi (2021) apontam a perspectiva da celebridade e dos públicos.

Argumentamos aqui, a partir de questões exploradas pelos autores mencionados, em conjunto com os de Castaño (2024), que os políticos desenvolvem o papel de influenciadores digitais, ocupando a posição de celebridade diante de seus públicos e também desenvolvendo a perspectiva do trabalho. As estratégias políticas nesses meios buscam como fim a manutenção do relacionamento com o público, a adesão desse público para seus posicionamentos e, por fim, a conquista do voto. Compreendemos aqui que o voto se assemelha ao objetivo monetário dos influenciadores tradicionais, sendo a moeda essencial para os políticos ascenderem a seus cargos.

Para contribuir com a compreensão dessa perspectiva, compreendemos inicialmente o mapeamento que Karhawi (2023) realizou sobre os tipos de conteúdos associados a influenciadores digitais. As categorias levantadas pela autora são: **a) conteúdo horizontal** - compreende as trocas recorrentes entre os influenciadores e seguidores, opondo-se a uma ideia hierárquica que é associada a uma expertise, permitindo um contato que aproxime do público, a exemplo de conteúdos educativos/informativos; **b) conteúdo íntimo** - compreende a exposição da esfera pessoal, “é mandatário para influenciadores digitais que mercantilizam a imagem de si” (Karhawi, 2023, p. 147) e utiliza a interconectividade percebida de Abidin (2015 apud

Karhawi, 2023) trazendo a intimidade como uma estratégia de negócios; **c) conteúdo coconstruído** - quando seguidores são convidados a participar da produção, com sugestões e/ou perguntas e também quando os influenciadores acatam essas sugestões; **d) 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) conteúdo transmídia** - produzido para se adaptar a diferentes plataformas, evitando que se dependa de apenas uma plataforma e suas dinâmicas algorítmicas, para não limitar e até ampliar o trabalho realizado; **f) 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 os influenciadores sejam vistos, precisam compreender o que os coloca em destaque em cada plataforma, a exemplo de trends e conteúdos virais.

Além de Karhawi (2023), que possibilita compreender a caracterização de conteúdos produzidos por influenciadores, Gandini, Ceron e Lodetti (2022) apresentam características presentes em conteúdos de políticos que imitam conteúdos de influenciadores: **a) trabalho de visibilidade “híbrido”** - “utilizam as aparições nos meios de comunicação tradicionais para aumentar o seu estatuto político e aumentar a sua credibilidade” (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022, p. 5237, tradução nossa); **b) autenticidade** - na tentativa de estabelecer uma oposição às elites, postam conteúdos sobre a vida cotidiana, em ambientes informais; **c) 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); **d) 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).

As características aqui apresentadas permitem refletir sobre 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 utilizados nos conteúdos dos deputados analisados nesta

pesquisa para contribuir com as reflexões sobre as estratégias discursivas utilizadas por políticos nas plataformas de mídias sociais.

O material analisado foi escolhido a partir da discussão sobre as críticas de Elon Musk a Alexandre de Moraes em relação a decisões judiciais que bloqueavam ou limitavam contas como penalidade ou medidas contra a desinformação. Foram coletadas 12 postagens do deputado André Janones e 56 postagens do deputado Nikolas Ferreira com o auxílio do *software Excel*, como critério de exclusão as repostagens que não possuíam comentários ou que eram acompanhados apenas por emojis.

Sobre o deputado Nikolas Ferreira, das 56 postagens: 18 estão parcialmente ou integralmente em inglês, 23 possuem apenas texto, 15 possuem imagens, 14 são repostagens com texto e 9 possuem vídeos. Algumas possuem mais de um elemento. Como características predominantes dessas postagens: 22 são ataques a adversários (3 são desses a jornalistas), 14 refletem aproximação ou exaltação a Elon Musk, 11 reclamam de censura e outros 9 discursam de forma variada. Em uma análise exploratória inicial, foi possível verificar uma estratégia predominante de repetição, em que uma mesma mensagem é postada diversas vezes de formas diferentes.

Sobre o deputado André Janones, das 12 postagens: 1 está em inglês, 7 possuem apenas texto, 5 possuem imagens e 1 é postagem com texto. Como características predominantes dessas postagens: 5 são ataques a adversários, 5 endossam a razão de Moraes, 1 reforça a necessidade de regulamentação das plataformas e 1 argumenta sobre as intenções de Elon Musk com as críticas. As palavras “URGENTE” e “AGORA” aparecem no início de 3 postagens. A partir de um monitoramento e uma análise exploratória inicial, verificamos que desde as eleições de 2022, quando teve uma posição de destaque nas plataformas, até a acusação que recebeu sobre “rachadinha” (investigação em curso), houve uma diminuição significativa da frequência das postagens em suas plataformas.

A amálgama, como elemento simplificador da repetição (Charaudeau, 2010) é encontrada nos discursos analisados. A repetição ocorre “quando um mesmo assunto é tratado diversas vezes” (Ribeiro, 2020, p. 106), nesse caso, se assemelha a um slogan propagado. Também é possível identificar amálgama como “efeito discursivo proveniente do duplo desejo de simplificação e dramatização” (Charaudeau, 2010, p. 186), realizando aproximações, repetições ou analogias. Foram encontrados conteúdos

das categorias horizontal, comunal e plataformizado (Karhawi, 2023), a partir das estratégias discursivas utilizadas. Em similaridade, foram encontrados conteúdos com jogos de algoritmos e que buscam transformar públicos em comunidades (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022).

Na busca por identificar as estratégias discursivas e o papel de políticos-influenciadores que os deputados empreenderam na discussão pública travada na plataforma X entre o empresário Elon Musk e o ministro do STF Alexandre de Moraes, foi possível encontrar conteúdos que buscam transformar públicos em comunidades, similares à caracterização de conteúdo comunal; jogos de algoritmos similares à caracterização de conteúdo plataformizado; e o conteúdo horizontal. Como aspecto do discursivo argumentativo, a amálgama foi identificada como elemento central, em alguns momentos simplificando o discurso, apresentando analogias e reforçando os argumentos sobre as estratégias propostas por meio da repetição.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 289-301, 2021.

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.

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.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski.. **A disputa de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018: análise argumentativa persuasiva das estratégias discursivas no instagram**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria.